

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu
Marketing Communication Analysis of Language School on the Internet

Student: Bc. Jana Chrástecká
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala sama.
Přílohy 1, 2, 3, 4, 5 jsem převzala z uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 26. 4. 2011

.....
Bc. Jana Chrásťková

Chtěla bych poděkovat Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení a rady při tvorbě diplomové práce a také své rodině a blízkým za podporu při studiu.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu.....	3
2.1 Marketingový mix na internetu.....	3
2.1.1 Výrobek (product) na internetu.....	4
2.1.2 Cena (price) na internetu.....	4
2.1.3 Distribuce (place) na internetu.....	4
2.2 Marketingová komunikace na internetu.....	5
2.2.1 Základní komunikační kanály internetového marketingu.....	6
2.3 Komunikační mix na internetu.....	11
2.3.1 Reklama na internetu	12
2.3.2 Public relations.....	13
2.3.3 Podpora prodeje na internetu	15
2.3.4 Přímý marketing na internetu.....	15
2.3.5 Virální marketing.....	16
2.4 Mystery shopping.....	16
3 Charakteristika jazykové školy Hello	18
3.1 Historie.....	18
3.2 Nabídka služeb.....	19
3.3 Mikroprostředí	20
3.3.1 Dodavatelé	20
3.3.2 Konkurence	21
3.3.3 Prostředníci	23
3.3.4 Zákazníci.....	23
3.3.5 Členství v organizacích.....	23
3.4 Makroprostředí.....	23
3.4.1 Politicko-legislativní vlivy.....	23
3.4.2 Ekonomické vlivy	24
3.4.3 Sociálně - kulturní vlivy.....	24
3.4.4 Technologické vlivy.....	25
3.4.5 Demografické prostředí	25
3.4.6 Přírodní prostředí	25
3.5 Komunikační mix jazykové školy Hello na internetu.....	26
3.5.1 E-mail.....	26
3.5.2 Webové stránky	26

3.5.3 ICQ.....	26
3.5.4 Sociální média.....	26
3.5.5 Odkazy na stránky.....	27
3.5.6 Placené odkazy.....	27
4 Metodika výzkumu	28
4.1 Definování problému a cíle.....	28
4.2 Srovnávání marketingové komunikace jazykových škol.....	28
5 Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu.....	33
5.1 Analýza obsahu webu	34
5.2 Analýza orientace na webu	36
5.3 Analýza komunikace na webu	37
5.4 Analýza sociálních sítí	38
5.5. Analýza reklamy na webu.....	40
5.6. Analýza public relations	41
5.7. Analýza podpory prodeje.....	42
6 Návrhy a doporučení.....	44
6.1 Obsah webu.....	44
6.2 Orientace na webu.....	46
6.3 Komunikace na webu.....	46
6.4 Sociální sítě.....	47
6.5 Reklama	47
6.6 Public relations.....	48
6.7 Podpora prodeje	48
Závěr	49
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Umění komunikovat a také samotná komunikace je nedílnou součástí našich životů a zastává velmi důležitou roli v mezilidských vztazích. Komunikace marketingová patří k prvkům marketingového mixu a má za úkol vytvářet vztah spotřebitele k firmě a jejím výrobkům. Vlivem obrovské konkurence na trhu musí firma volit nabídku takových produktů, po kterých je u zákazníků poptávka. Je také velmi žádoucí a nezbytné, aby byla potřebám zákazníků přizpůsobena marketingová komunikace firmy, která by měla sledovat současné trendy v komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

V posledních letech došlo k velkému rozmachu v oblasti internetu, a tudíž by měla každá firma rozvíjet svoji internetovou komunikaci, neboť umožňuje komunikovat tak, jak to dříve nebylo možné – na libovolnou vzdálenost, za nepatrné náklady a v reálném čase. V současné době prudce vzrostl počet uživatelů internetu a tito uživatelé jsou schopni „surfováním“ na internetu strávit hodiny jen proto, aby našli firmu, která nabízí produkt levnější či zajímavější. Všichni potenciální zákazníci jsou také na internetu ovlivňováni reklamou, public relations, přímým prodejem a podporou prodeje. Všechny tyto prvky marketingové komunikace lze jednoduše, efektivně a velmi levně na internetu uplatnit a tudíž představuje internet pro firmu velmi důležité komunikační médium a v dnešní moderní době již takřka neexistuje firma, která by nepoužívala alespoň základní webovou prezentaci a nekomunikovala se svými zákazníky prostřednictvím e-mailu.

Cílem této diplomové práce bude charakterizovat jazykovou školu Hello, popsat mikro a makro prostředí a také komunikační a marketingový mix této jazykové školy na internetu. Samotná analýza bude zaměřena na marketingovou komunikaci jazykové školy Hello na internetu a bude se týkat nabídky skupinových jazykových kurzů pro veřejnost. Analýza bude prováděna pomocí hodnotícího formuláře, který obsahuje sedm oblastí, kde jsou nadefinována určitá kritéria. Jedná se o obsah webu, orientaci na webu, komunikaci na webu, sociální sítě, reklamu na webu, PR a také podporu prodeje na webových stránkách. Pomocí tohoto hodnotícího formuláře bude marketingová komunikace jazykové školy Hello srovnávána s marketingovou komunikací konkurenčních jazykových škol na internetu.

Z výsledků této analýzy budou managementu doporučeny návrhy na zefektivnění současné marketingové komunikace jazykové školy Hello na internetu. Co se týče teoretické části, bude zde vysvětleno, co znamenají jednotlivé pojmy týkající se internetového marketingu.

Bude popsán marketingový mix nainternetu (product, price, place, promotion) a v marketingové komunikaci budou také popsány komunikační kanály jako je e-mail, webová stránka, ICQ a také dnes velmi populární, sociální sítě. V teoretické části bude také detailně popsán komunikační mix (reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing).

2 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu

Marketing na internet je především využívání služeb internetu při realizování, nebo podpoře marketingových aktivit. [1,16]

Marketing na internetu může být definován jako řízení procesu, při kterém se uspokojují lidské potřeby informacemi, službami nebo zbožím prostřednictvím internetu. [10]

Co se týče komunikace, lze zde sledovat nejpatrnější rozdíly mezi marketingem klasickým a marketingem na internetu. Mezi největší rozdíly především patří: prostor a čas, vztah textu a obrazu, náklady a zdroje, směr komunikace, interakce. [6]

Internetový marketing jako proces

V případě, že nahlížíme na internetový marketing jako na proces, je zřejmé, že při komunikaci se zákazníky musí být vylepšován, analyzován, monitorován. Při tomto pojetí internetového marketingu je také potřebné provádět:

- rozhodnutí – odpovědnost, plány,
- monitorování a měření,
- přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické,
- realizace – prostředí (WWW stránky, fóra, diskusní sítě) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations),
- analýza a zlepšování [6]

Co se týče rozhodování, je nejdůležitější poznat zákazníka, neboť právě toto poznání umožní firmě udělat jakékoliv další kroky vpřed. Vzhledem k analýze a zlepšování, musí každá firma důkladně analyzovat naměřená data, neboť právě díky těmto datům se zlepšuje každý proces. V rámci analýzy se poté následně zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. Nicméně o úspěšnosti procesu se rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku a tudíž si nemohou dovolit zkoušet něco jen tak. Mohlo by dojít nejen k obrovským ztrátám finančním, ale také ztrátám důvěry.

2.1 Marketingový mix na internetu

Je to souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. [2]

Prvky marketingového mixu jsou výrobek - product, cena - price, distribuce - place, komunikace - promotion. Pod výrobek bychom mohli zahrnout kvalitu, ochrannou známku, obal, sortiment, design, služby, image. Do ceny se zahrnuje ceníková cena, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky, do distribuce patří distribuční cesty, distribuční mezičlánky, fyzická distribuce a nakonec reklamu, public relation, podporu prodeje a osobní prodej zahrnujeme mezi komunikaci. [1]

2.1.1 Výrobek (product) na internetu

Přes internet mohou být nakupovány či nabízeny takové výrobky jako elektronika, knihy, CD a také některé druhy výrobků jako například elektronické noviny, nebo hudba mohou být přes internet dodávány. Díky znalosti zákazníků a jejich potřeb se výrazně mění prodejní role personálu a dochází ke snižování nákladů na zpracování a vyřízení objednávky, nicméně nepřímé náklady na komunikaci s distributory, dealery i spotřebiteli rostou. Důležitou roli zde hrají doplňkové služby, které se mohou týkat také míry informací, které poskytují obchodníci. Mohou to být například informace o výrobku, aktuální informace, možnost demonstrace a reference. Důležitým aspektem je také kvalita dodaného výrobku a nezastupitelnou roli má také značka. [1]

2.1.2 Cena (price) na internetu

Cena na internetu má oproti ceně v klasickém pojetí několik odlišných prvků. Na internetu bývají ceny zpravidla nižší, než v kamenných obchodech, cenu lze měnit kdykoliv a toto zvýšení či snížení se projeví okamžitě a zákazníci mají na internetu možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a vybrat si zboží za cenu nejnižší a nejvýhodnější. Co se týče cen, jsou zde pro firmy určité hrozby, neboť firmy mají menší příležitost vybírat zvláštní příplatky za kvalitní zboží nebo služby. [1]

2.1.3 Distribuce (place) na internetu

Na internetu je možnost opravdu širokého uplatnění, a proto může představovat novou distribuční cestu, nebo nové místo nákupu. Prostřednictvím internetu lze distribuovat jak služby (technické, právní poradenství), tak lze distribuovat výrobky, které lze převést do digitalizované formy (informace, noviny, časopisy, filmy, hudba). Hlavní výhodou distribuce na internetu je rychlost doručení zboží a také fakt, že výrobky jsou jednoduše přepravitelné a tak dochází k úspoře nákladů. Naopak zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, nutnost úpravy výrobků v digitalizované podobě do souborů o přijatelné velikosti za pomoci nejrůznější technologie, neexistence osobního kontaktu, a fakt, že

většina plateb je realizována mimo internet lze chápat jako nevýhody distribuce na internetu.[1]

Z výše uvedeného vyplývá, že v případě nákupu přes internet je zde zboží pouze vybráno, popřípadě zapláceno, ale samotné doručení probíhá klasicky například dobírkou. V tomto případě mluvíme o integraci distribučních cest. Firma používá nejen tradiční cesty, jako jsou vlastní prodejny či distribuční mezičlánky, ale také internet. [1,8]

Nejviditelnějším projevem marketingu na internetu je komunikace (promotion), která se neskládá pouze z reklamy, ale zahrnuje všechny prvky klasického komunikačního mixu a také některé nové formy. [1]

2.2 Marketingová komunikace na internetu

V rámci marketingového mixu má internet nejviditelnější vliv na komunikaci, která nabývá na významu v důsledku neustálých změn, dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i v důsledku rozvoje a většího využití nových technologií. Pro účely marketingové komunikace jsou možnosti využití internetu, moderních informačních či komunikačních prostředků bohaté a tyto možnosti prudce rostou. Marketingová komunikace prostřednictvím internetu je velmi rychlá, působí globálně, kombinuje individuální sdělení s masovou komunikací (je více interaktivní), informuje zákazníky o výrobcích a napomáhá při jejich nákupním rozhodování. Výsledkem toho, že firmy zapojí internet do své marketingové komunikace je zlepšení dostupnosti informací o firmě, rozšíření komunikačních možností, vylepšení image a zvýšení počtu firemních komunikačních kanálů. [3,4]

Spojení firmy a internetu má dopad nejen na vytváření nového komunikačního prostředí, ale také především na podnikovou kulturu a firemní komunikaci. Tento dopad se netýká pouze vnitřní komunikace – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, ale také komunikace vnější – komunikace s dodavateli, odběrateli, zákazníky. Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu je World Wide Web¹. Nabízí nejen rozsáhlé možnosti pro koncové uživatele, ale také pro komerční využití. Dalším hojně využívaným prostředkem je elektronická pošta (viz kapitola 2.2.1 Základní komunikační kanály internetového marketingu), která je v současné době jeden z nejpoužívanějších prostředků komunikace mezi lidmi, podniky a institucemi. [1,3]

¹ World Wide Web - WWW, také pouze zkráceně web

Komunikace na internetu v sobě skrývá také jisté výhody a nevýhody. K výhodám neodmyslitelně patří: celosvětový dosah - různým lidem po celém světě se sděluje zpráva naráz, nepřetržitost - internet funguje 24 hodin denně, rychlost sdělení - například u emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, zpětná vazba - odpověď mohou získat od různých lidí, nízké náklady a obsáhlost informací, neboť u e-mailu lze použít přílohy - zvuk, textové i grafické přílohy. Avšak existují i určité nevýhody komunikace přes internet a to například: technická omezení - lze komunikovat pouze s lidmi, kteří jsou připojeni na internet, nebo neosobnost komunikace. [1]

Cíle marketingové komunikace na internetu

Vzhledem k tomu, že má marketingová komunikace na internetu velmi široký záběr, klade si řadu různých cílů (k zákazníkovi a od zákazníka). Mezi cíle - ve směru k zákazníkovi patří především: ovlivňování, informování, přiměnění k akci a udržení vztahu. Ve směru od zákazníka jsou to tyto cíle: informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, a v neposlední řadě informace o zákazníkovi samotném. [6]

Každý podnikatelský subjekt musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky stále ve větším rozsahu, neboť jen díky této rozsáhlé komunikaci dochází ke stimulaci prodeje, budování image, zlepšení služeb či diferenciaci produktu. Existuje několik hlavních důvodů, proč se marketingová komunikace rozšiřuje právě prostřednictvím internetu, nicméně hlavním důvodem je oboustrannost. Internet totiž nabízí (narozdíl od většiny ostatních reklamních nástrojů) účinné prostředky pro realizaci oboustranné komunikace. [15]

2.2.1 Základní komunikační kanály internetového marketingu

E-mail

Patří mezi nejstarší a nejpoužívanější služby internetu a díky snadnému a rychlému přijímání a odesílání elektronických zpráv bývá první službou, kterou firmy na internetu využívají, bývá tedy díky okamžitému elektronickému přenosu textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem využíván jako prostředek komunikace. Tento způsob komunikace je velmi levný, náklady zde představují pouze připojení k internetu, a je také velmi rychlý. Nicméně e-mail přináší i jiné úspory a to v podobě nákladů za telefon, faxy či klasické dopisy. Použití e-mailu je také velmi pohodlné, neboť firmy mohou ke zprávám přikládat přílohy (ve formě excelu, wordu a také videa), ovšem velikost přenášených dat může být omezená, což lze chápat jako nevýhodu použití e-mailu. Avšak i přes tuto

nevýhodu je e-mail důležitým komunikačním nástrojem v komunikaci s okolím a také ve vnitropodnikové komunikaci a v dnešní době je také hojně využíván jako reklamní médium, neboli prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům. [1,13]

Webová stránka (WWW, Web)

WWW stránky vznikaly a vyvíjely se v roce 1989, kdy Tim Berners-Lee hledal nástroj pro zefektivnění práce a pro výměnu informací. Vytvořil hypertextové dokumenty s odkazy na další dokumenty v rámci internetu a tak začala vznikat dnešní služba WWW. Výrazné rozvíjení a využití v marketingu probíhalo od roku 1993. V současnosti se jedná o nejrozšířenější a nejpoblárnější komunikační kanál na internetu. Prohlížení jednotlivých WWW stránek probíhá pomocí prohlížeče WWW stránek, který na obrazovce zobrazuje vhodným způsobem informace z internetu. Prostřednictvím WWW stránek se sdělují zákazníkům informace o firmě samotné, o produktech a lze také zjišťovat, jaké jsou reakce zákazníků na firmu, či produkty, nebo lze pořádat slevové akce a komunikovat přes formuláře. Nicméně samotné stránky nemohou být samy o sobě komunikací, jsou pouze prostorem pro tuto komunikaci. Abychom mohli komunikovat se zákazníky, je nejdůležitějším předpokladem mít k dispozici prostor (WWW stránky, e-shopy, blogy a další). [1,3,6]

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že WWW stránky lze využívat také komerčně, a to například jako: [1,3]

- firemní prezentace
- elektronické noviny a časopisy
- freemails – poskytování bezplatné elektronické pošty s přístupem přes WWW
- vyhledávací servery – slouží pro vyhledávání jakýchkoliv WWW stránek, hesel a informací na internetu
- elektronické noviny a časopisy
- e-commerce servery – nákup, prodej a platby přes internet

Nejdůležitějším prostředkem komunikace se zákazníky je vlastní webová prezentace, a proto na ni firmy kladou velký důraz. V případě realizace prezentace je prvním a nejdůležitějším krokem rozhodnutí, na jakém místě bude webová prezentace provozována. Firmy mají možnost se připojit k internetu vlastním serverem a zprovoznit webovou prezentaci na něm. Firma si však nejdříve musí stanovit klíčové funkce, které má webová prezentace naplňovat,

neboť toto vytvoření není levné ani jednoduché. Úprava samotné webové prezentace musí odpovídat potřebám cílové skupiny a obsah a struktura prezentace musí vycházet z komunikační strategie společnosti. Aby firma přesně věděla, jaká je cílová skupina zákazníků (uživatelů internetu) a jak tedy nejlépe webové stránky upravit, může použít analýzu návštěvnosti. V tomto případě musí firma také sledovat náklady na nepřetržité připojení k internetu, software a hardware. Firmám se však nabízí i druhé řešení, a to takové, že si pronajmou datový prostor na serveru poskytovatele, a to buď formou placenou – webhosting, nebo formou neplacenou – free webhosting. Při rozhodování, kterou variantu upřednostnit, firma především posuzuje rozsah, technologickou náročnost stránek, stabilitu a rychlost připojení a finanční možnosti podniku. [15,18]

Hodnocení webových stránek

Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat na ně zákazníky je věc druhá, a proto musí být zajištěna dostatečná publicita a hodnota webu k tomu, aby se zde zákazníci často a rádi vraceli. Firmy musí vytvářet velmi přehledné, snadno použitelné, zajímavé, užitečné, podnětné, neokoukané, vzrušující a čitelné stránky, které budou neustále aktualizovány, neboť v posledních letech se zákaznicko očekávání od webových stránek prudce zvýšilo a ty stránky, které toto očekávání nesplňují, zákazník velmi rychle opustí a zavrhne. V dnešní době jsou textové servery graficky dokonale propracované, doplněné textem, zvukem či animacemi a marketéři by měli věnovat zvýšenou pozornost těmto zásadám efektivního webového designu: kontext (design a rozvržení stránek), obsah (text, obrázky, video a zvuk, který se na stránkách nachází), customizace (schopnost přizpůsobení se různým uživatelům, a možnost upravování těchto stránek samotnými uživateli), komunita (nabízené možnosti mezi uživateli), komunikace (nabízený způsob komunikace - uživatel se serverem či naopak), připojení (propojení stránek s jinými servery) a obchod (provádění obchodních transakcí).

Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je samozřejmě její obsah, aktuálnost, provedení, zájem o určitou problematiku či produkt ze strany zákazníka a intenzita jeho surfování. Jak čitelný je text a informace na webu lze zjistit dle velikosti písma, barvy a kontrastu textu vůči pozadí. Co se týče přehlednosti rozložení stránek, lze ji zjistit pomocí hlavního sloupce a sloupců postranních. Zákazník by měl také sledovat, zda mají jednotlivé prvky stránek odpovídající optickou prioritu, či zda jsou snadno rozpoznatelné textové odkazy, což je podtržení. Důležitým aspektem při hodnocení webů jsou také přehledné a srozumitelné formuláře na webu a jejich popisy polí, či přehledné

objednávkové procesy. [9,17,39]

Hodnocení webových stránek obsahujících reklamní sdělení

Při zjišťování, kdo navštívil webovou stránku obsahující reklamní sdělení a jaké je následné hodnocení této webové stránky, je nutné, aby byl proveden výzkum. Tento výzkum může být proveden on-line či off-line a měl by poskytovat psychologický, sociodemografický, a webografický profil, který je vhodnou formou sledování efektivnosti a úspěšnosti webové stránky. Evropská výzkumná agentura InSites zpracovala model podrobného hodnocení webové stránky, který hodnotí inzerci zveřejňovanou na webu a obsahuje tyto prvky:

- dojem z grafiky,
- skrytý/verbalizovaný dojem z inzerátu,

Jelikož je na internetu nepravděpodobné, že si inzerci prohlíží různí lidé ve stejném okamžiku, jedná se v těchto dvou případech především o počet kontaktů s reklamou.

- click – through – prokliknutí uživatele reklamy,
- ad transfer – úspěšný příchod uživatele na webovou stránku s reklamou
- grafická míra prokliknutí – celkový počet prokliknutí dělený celkovým počtem dojmů z grafického inzerátu
- celková míra prokliknutí – celkový počet kliknutí dělený celkovým počtem dojmů
- přenos inzerátů/celkový dojem
- přenos inzerátů/prokliknutí

Dojem, prokliknutí a přenos inzerátů se dají denně měřit a tím se také sleduje jejich efektivnost.[11]

ICQ

Mezi relativně nový prvek komunikace se zákazníci patří Istant messaging, který představuje nový typ programu pro komunikaci v reálném čase. Prvním a také nejrozšířenějším programem tohoto typu je ICQ, které zahrnuje posílání textových zpráv, off-line posílání zpráv, chatování s více uživateli, omezené odesílání SMS zdarma, posílání souborů, pohlednic a multiplayerové hry převážně v technologii Flash. Dalšími funkcemi je vyhledávání uživatelů podle přezdívky a jména. V dnešní době se stalo běžným, že firmy na svých stránkách uvádějí v kontaktech nejen svůj e-mail, ale také ICQ. Firmy mohou prostřednictvím ICQ se svými zákazníky komunikovat a nabídnout jim rychlé řešení

problémů. [13,28]

Sociální síť

Dnes nabývají na významu především mezi mladými lidmi a jedná se o propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Podle řady nezávislých zdrojů se sociální sítě staly nejčastější aktivitou na internetu a to se jedná pravděpodobně pouze o začátek. Uživatelé internetu jsou již přesvědčeni, že jsou pro ně sociální sítě přínosem a tím pádem jsou tyto sítě zajímavé také pro firmy, ať už jako médium přesně cílené reklamy, jako účinný prostředek budování značky či jako prostředek komunikace se zákazníky. Existují samozřejmě také odpůrci pro využívání sociálních sítí v podnikání, avšak je zde několik argumentů, které podporují aktivitu firem na sociálních sítích:

Sociální sítě jsou médiem nové generace- spojují přednosti blogu, chatu, e-mailu, sdílení souborů, čímž vytváří mocnou platformu pro on-line komunikaci a spolupráci uživatelů.

Ideální nástroj pro navazování a udržování kontaktů – nechce-li firma ztratit zákazníky, či obchodní partnery, těžko nalezne lepší univerzální prostředek.

Efektivní doplňková podpora dobrého jména – prostřednictvím sociální sítě můžeme propagovat naši firmu, značku, výrobky, podnikatelské aktivity, akce.

Sledování novinek v osobním podání [28,40]

Mezi nejznámější sociální sítě v ČR patří například: www.lide.cz, spoluzaci.cz, www.libimseti.cz a ze zahraničních je určitě nejznámější a nejrozšířenější www.facebook.com. Dále je to sociální komunikační služba Twitter, která je v České republice používána zatím jen velmi málo.

Facebook

Jedná se o rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikací mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem a původně sloužil pouze ke komunikaci mezi studenty Harvardovy univerzity. [28]

Facebook a české firmy

Jelikož se na Facebooku v současné době nachází téměř 3 miliony Čechů, je pro firmy tento prostor velmi lukrativní možností, jak oslovit zákazníka a zlepšit tím povědomí o značce nebo nabízeném produktu. Nicméně České firmy na Facebooku tápou, neboť chtějí často

reklamu, kterou následně neumí prodat (přehled největších českých Facebook stránek spojených se značkou viz příloha 1). Co se týče sociálních sítí, jsou marketéři opatrní a vyčkávají (značka je na Facebooku plně v rukou uživatelů), nebo využívají tradičního marketingového přístupu (odkazy na reklamy a tiskové zprávy), který v sociálních médiích nefunguje a image společnosti může poškodit. Na Facebooku by měla firma přistupovat k uživateli na bázi přátelství, v jehož rámci je dobré najít si téma, o němž bude společnost se svým zákazníkem (přítelem) diskutovat.

Při komunikaci prostřednictvím Facebooku by měly firmy dodržovat tyto pravidla:

- Sociální média nejsou oficiální webové stránky a tak by se měl obsah přizpůsobit tomu, co od něho uživatelé vyžadují.
- Měl by se vytvořit prostor pro komunikaci se zákazníkem a i přesto, že tato komunikace může mít negativní podtón.
- Podpora Facebooku u zaměstnanců – nezakazovat na pracovišti, rozšířit znalost.
- Dát do sociálních sítí to, kvůli čemu uživatelé v sociálních sítích jsou- neformální jazyk, hry, aplikace.
- Odměňovat zákazníky v přiměřeném množství. [21]

Nicméně, co se týče firemní komunikace na Facebooku, může nastat problém, že si firmy vytvoří místo profilu firemního, profil imaginární osoby. Díky tomu se mohou dostat ke všem informacím o uživateli, které mají v přátelích a přímo je oslovit. Existují také další způsoby skryté prezentace firem, které jsou nelegální, kdy jsou vytvořeny skupiny, které se tváří jako „obyčejná“ skupina (například skupina „Potřebuji dovolenou!!!“), ale ve skutečnosti je skupina vytvořena cestovní kanceláří, která posléze zasílala svým členům nevyžádané nabídky. [19]

Na internet lze využívat i ostatní služby a těmi jsou například diskusní skupiny, konference či přenos souborů. [1]

2.3 Komunikační mix na internetu

Firmy komunikují jednotlivými složkami komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing) se svými cílovými skupinami a chtějí tak především odlišit své výrobky, informovat a přesvědčit své potenciální zákazníky ke koupi. Na internetu lze využívat veškeré složky komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje a dá se uvažovat o nové složce o tzv. virálním marketingu.

2.3.1 Reklama na internetu

Propagace zboží, služeb či myšlenek identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií (televize, noviny, časopisy, radio). [9]

Narozdíl od klasické reklamy je reklama na internetu díky vyspělým technologiím lépe cílená na jednotlivé segmenty a je mnohem více interaktivní. Avšak stejně jako klasická reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil, navíc ještě může upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky a na různé akce. [1,15]

Reklama na internetu může mít několik podob, jako například: reklamní prvky na WWW stránkách, placené odkazy, kontextová reklama, reklama vkládaná do e-mailů (e-mail marketing) a reklama v diskusních skupinách či konferencích.

Reklamní prvky na WWW stránkách

Internetová reklama je především zobrazena pomocí WWW stránek a jedná se nejčastěji o formáty, jako jsou full bannery², pop up³, skyscraper⁴, interstitia⁵, textový odkaz nebo rich media banner⁶. [1,3]

Placené odkazy

Bývají uvedeny na první stránce výsledků před neplacenými odkazy a liší se od přirozeně nalezených odkazů také graficky. Ve vyhledávači je zobrazen na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). [1]

Kontextová reklama

Tento způsob reklamy umožňuje velmi specifické zacílení sdělení, jelikož dochází k výběru stránky a také slova, ve kterém bude odkaz na sdělení umístěn. Kontextová reklama využívá zvýraznění určitých slov v textu a po najetí kurzoru myši na označené slovo se objeví okénko s reklamním sdělením a následně odkazem na inzerovanou stránku. [42]

² Full banner – propojení reklamních proužků s hypertextovým odkazem

³ Pop up - je reklamní technologie

⁴ Skyscraper – velký podlouhlý banner

⁵ Interstitia – reklamní sdělení

⁶ Rich media banner - využívá multimediální technologie typu Flash, nebo Java

Reklama vkládání do e-mailů - emailová reklama

Tento způsob reklamy je velice levný, účinný, dostupný a také nenáročný na odborné znalosti. Má však také svá rizika a těmi jsou nízké náklady, které jsou potřebné k oslovení libovolného počtu adresátů. Mnozí se však rozhodnou díky nízkým nákladům k takovému řešení, které v konečném důsledku způsobí více škody než užitku a ohrozí tak i image své firmy.

E-mail marketing se realizuje dvěma způsoby:

- Oslovuje jen ty uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali, jsou to tzv. autorizované e-maily.
- Posílá e-maily uživatelům, kteří o ně sami nejeví zájem (nevyžádané e-maily, spamy), ale tito uživatelé jsou pro firmu zajímaví. [1]

Reklama v diskusních skupinách, konferencích

Tato reklama je velmi cílená a zaměřuje se na lidi se stejným zájmem. Nicméně někteří účastníci zakazují jakoukoli reklamu v diskusních skupinách a konferencích a proto by se zde mělo s reklamou zacházet velmi opatrně. [1]

Reklama na internetu nabízí řadu výhod, jako jsou například nízké výrobní náklady, zpětná vazba, nepřetržitost, snadné měření reakce uživatelů, využití obrázků, textu, zvuku či hypertextových odkazů či flexibilita (působení na uživatele probíhá celý den, 7 dní v týdnu, po celý rok). Mezi nevýhody reklamy na internetu potom patří možnost blokování reklamy speciálními programy, nevšimavost a omezená velikost. [1,9]

2.3.2 Public relations

Slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností a jde především o získávání příznivé publicity, budování, zlepšování, udržování, či ochraňování dobré image firmy či výrobku a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. [1,9]

Mezi složky PR patří: **publicita produktu** (získávání publicity pro konkrétní produkty), **vztahy s investory** (udržování vztahů s akcionáři), **lobbování** (o budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky), **veřejné záležitosti** (budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni), **rozvoj** (vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků), **vztahy s tiskem nebo tisková kancelář** (vytváření informací zajímavých pro média). [9]

Při PR se komunikuje také s laickou veřejností a musíme přesně vědět, co od nás tyto skupiny očekávají a jaké informace jsou pro tyto skupiny nejdůležitější. [15]

Jedná se o tuto veřejnost: odborná veřejnost (očekává detailní informace o produktech, službách apod. a lze je kontaktovat pomocí e-mailu a WWW stránek), interní veřejnost (sdělení se týká především aktuálních informací, pomocí Newsletterů⁷), občanská sdružení (tyto informace se týkají především činnosti podniku, chtějí především zmírnit obavy, že činnost podniku bude mít negativní dopad na životní prostředí), finanční veřejnost (k provádění analýz, vhodné je zveřejnění finančních informací na webových stránkách), místní veřejnost (zdůraznění pozitivních událostí). [3]

Nejvýznamější PR aktivity na internetu

Pro využívání PR jakožto zvláštní sekce pro novináře jsou **firemní webové stránky**, obsahující tiskové zprávy, prohlášení, firemní časopisy, noviny a výroční zprávy. Novináře budou zajímat zejména informace o činnosti a aktivitách firmy a aktuální informace o podniku. Prostřednictvím e-mailu může firma posílat **tiskové zprávy přímo novinářům**. Může zde však nastat riziko zahlcení novináře informacemi a tomu našemu nemusí věnovat pozornost, pokud pro něj nebude dostatečně atraktivní. [1]

Pokud chtějí firmy poskytnout široké veřejnosti informace o firmě, mohou poskytovat **virtuální noviny a časopisy** a v některých tiskových médiích jsou vyčleněny plochy právě k tomuto účelu a jsou označovány jako komerční prezentace. Mají však nižší účinnost než text v běžném článku. [16]

Firma se může také zúčastnit diskuzí na **diskuzních fórech**, které mají nějaký vztah k firmě či jejímu produktu, může také sponzorovat webové (většinou neziskové) stránky nebo sponzorovat výzkum na internetu. V tomto případě se jedná o **sponzoring**. [1]

Tiskové konference může firma využívat k pořádání událostí velkého významu, mohou probíhat také ve virtuálním prostředí (formou chatu na internetovém serveru, kterého se účastní novináři a představitelé podniku). [15]

Hlavními přednostmi PR je zacílení, možnost oboustranné komunikace a podpora pro tradiční metody PR. Co se týče nedostatků, tak k nim patří především technická omezení a průběžná aktualizace informací. [1]

⁷ Newsletter – pravidelně distribuovaná publikace

2.3.3 Podpora prodeje na internetu

Nabízí důvody, proč si výrobek koupit právě teď. Snaží se tedy motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Jedná se tedy o krátkodobé pobídky, které mají za úkol povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. [9]

Lze rozlišovat dva druhy podpory prodeje a to: spotřebitelskou a institucionální.

Spotřebitelské podpory je zaměřena na individuálního spotřebitele a se dají uplatnit množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů, zasílání vzorků výrobků zdarma či za zvýhodněnou cenu, dárky, nebo členské programy. Tato podpora má 3 základní cíle, a to: přimět spotřebitele ke koupi, přimět spotřebitele ke zrychlení nákupní doby, vytvořit kontinuitu nákupu (přesvědčit zákazníka, aby kupoval stále stejnou značku výrobku).

Při **institucionální podpoře** prodeje výrobci vynakládají prostředky na podporu prodeje směrem k obchodním článkům a to především protože podpora prodeje pomáhá přesvědčit obchodníky, aby prodávali, propagovali značku výrobku předváděním či vystavováním, aby skladovali větší množství zboží, než je běžné a také stimuluje obchodníky k prosazování zboží výrobce. Dají se zde uplatnit slevy, reklamní zboží, nebo sázky. [1,3]

Hlavním pozitivem podpory prodeje na internetu je, že slevy lze nabízet v podstatě kdekoli a kdykoli, a dochází zde ke snažšímu a rychlejšímu zpracování a vyhodnocení. Mezi negativa bychom mohli zařadit skutečnost, že výrobky jsou nakupovány jen v době akce, jsou zasaženy jen určité skupiny zákazníků a může být projevena obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů. [1]

2.3.4 Přímý marketing na internetu

Dnešní trend směřuje k lépe zacílenému a osobnímu marketingu a tak firmy používají přímý marketing velmi často a to především v kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chtějí budovat silnější, osobnější individuální vztahy. Jedná se tedy o přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat především okamžitou odezvu.[9]

Základní charakteristiky přímého marketingu jsou: neveřejnost (sdělení je určeno konkrétní osobě), přizpůsobivost (sdělení je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu), interaktivnost (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného) a aktuálnost (sdělení je možné připravit velmi rychle). [15]

Formy přímého marketingu člení D.E. Schultz do tří skupin: [14]

Direct response (přímá odezva) je prodejní nebo komunikační sdělení a snaží se dosáhnout přímých (objednání zboží nebo služeb), či měřitelných reakcí prostřednictvím médií.

Databázový marketing je integrovaný systém organizací, který vytváří retrospektivní soubor informací o každém individuálním zákazníkovi.

Direct mail zahrnuje všechny formy přímého kontaktu se zákazníky a potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty.

Pozitiva přímého marketingu jsou především: personalizace výrobků, služeb zasílaných zpráv, nižší náklady, efektivější zacílení na cílovou skupinu. Oslovení jen uživatelů internetu, použití software proti nevyžádané poště patří k jeho negativům. [1]

2.3.5 Virální marketing

Je velmi oblíbený z důvodů nízkých nákladů na kampaň a v případě úspěšnosti této kampaně je možno oslovit větší množství lidí. Většinou komerční zprávy se šíří formou elektronické komunikace (e-mailu) samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných a tudíž patří virální marketing mezi jednu z nejnevypočitatelnějších akcí. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus, tedy se zdánlivě nekontrolovatelně šíří díky e-mailům či telefonním číslům účastníků.

Virální marketing má několik typů, a to:

- Přeposílání – k šíření zprávy je využit samotný e-mail. Adresáti dali firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek, nejedná se o spam.
- Výzva prostřednictvím e-mailu – e-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odesílání zprávy.
- Výzva na webu – výzva k vytvoření emailu je součástí prezentace.
- Virální Web-link – umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuse. [1]

2.4 Mystery shopping

Kvalitativní výzkum trhu, při kterém se měří maloobchodní kvalita služeb nebo se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Jedná se o předstíraný nákup, kdy se vyškolená osoba (tazatel) vydává za zákazníka a přitom pozoruje a hodnotí ochotu, odbornost, rychlost vyřizování informací, ale především počet zaměstnanců v prodejně a jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne. Dále hodnotí, zda je pozdrav přátelský, jaké jsou otázky kladené prodávacem pro nalezení vhodného produktu,

druhy předvedených výrobků, prodejní argumenty používané prodáváčem. Velmi důležitým kritériem při hodnocení je, zda se prodáváč pokouší uzavřít prodej a navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu a zda prodáváč pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny. Hodnotí se také čistota prodejny a příslušenství, rychlost služby a dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace. Tazatel se chová dle stanoveného zadání (dotazuje se na určité služby, doplňkové produkty či žádá o rady, všímá si čistoty centra či obchodu a uspořádání zboží) a jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role.

Při mystery shoppingu jsou pozorovatelé (hodnotitelé) po celou dobu v anonymitě a jsou k nerozeznání od běžných zákazníků. Pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci a tito falešní mystery shoppers mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci firmy, vyřešit složité situace. Existuje také mystery calling, při němž lze sledovat telefonickou službu firmy, jak dlouho nechává zvonit telefon, jaký tón a hlas používají, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě. I samotní manažeři by měli občas odejít z kanceláře a vyzkoušet si na vlastní kůži, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům. I manažeři mohou volat do své firmy s dotazy a stížnostmi, a zjistit jak se s nimi zachází

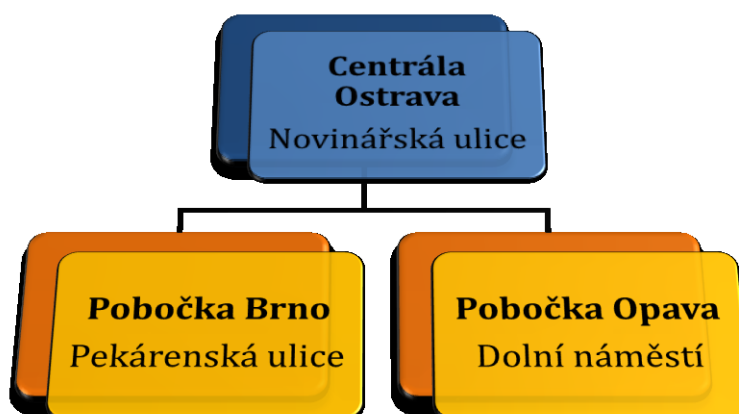
Na základě výsledků mystery shoppingu přidělují některé řetězce prodejnám odměny, nebo je v opačném případě sankciují. Metoda ztrácí na účinnosti, pokud mystery shopper svoji práci nedělá pečlivě a důkladně. Hlavním účelem je vyhodnocení úrovně služeb poskytovaných zákazníkům, a v závaznosti na to iniciování zkvalitnění těchto služeb. Tato technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, experiment). Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do dotazníku nebo může pořizovat audio a video nahrávky. Mystery shopping může být použit v každém odvětví. Nejčastěji se posuzují prodejny, kina, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení apod. [5,7,9,12,]

3 Charakteristika jazykové školy Hello

3.1 Historie

Jazyková škola Hello vznikla v roce 1996, neboť se v Ostravě a okolí zvyšovala poptávka po jazykovém vzdělání a původní náplní její činnosti byly pouze na kurzy pro děti. Díky své konkurenceschopnosti na trhu začala postupem času poskytovat širší nabídku jazykových služeb (několik jazykových kurzů pro veřejnost a nabízela své služby také ve firmách). Přestěhování pobočky z Ostravy Hrabůvky blíže do centra města, ulice Ostrčilova, bylo významným mezníkem v historii jazykové školy Hello. V Ostrčilově ulici měla společnost centrálu do 17. ledna 2011. Od tohoto data se centrála přestěhovala do strategicky výhodnějšího místa na ulici Novinářská 1254/7 v Ostravě – Mariánských Horách a veškeré kurzy pro veřejnost jsou zde vyučovány ve zcela nových a moderních učebnách.

Obrázek 3.1: Organizační struktura



Společnost však i nadále nabízí svou výuku ve formě kurzů pro veřejnost v Ostravě Hrabůvce a kurzy pro veřejnost se také vyučují v Ostravě - Porubě. Během několika let svého působení na trhu založila jazyková škola v rámci rozšiřování své působnosti a zvyšování své konkurenceschopnosti také pobočky v Brně a Opavě a místa konání kurzů pro veřejnost rozšířila na Havířov a Karvinou. [26]

3.2 Nabídka služeb

Jazyková škola Hello nabízí výuku šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) a to formou skupinových nebo individuálních kurzů. **Skupinové kurzy pro veřejnost** jsou nejčastějším typem kurzů a zahrnují v sobě probírání gramatiky, písemný projev a kladou důraz na konverzaci. Aby byla výuka co nejvíce účinná, vyučuje se zde pouze ve skupinách maximálně o dvanácti osobách. Kurzy jsou nabízeny v patnácti úrovních (začátečníci 1, začátečníci 2, začátečníci 3, mírně pokročilí 1, mírně pokročilí 2, mírně pokročilí 3, středně pokročilí 1, středně pokročilí 2, středně pokročilí 3, pokročilí 1, pokročilí 2, velmi pokročilí 1, velmi pokročilí 2, téměř rodilí 1, téměř rodilí 2). Tyto úrovně jsou strukturovány dle znalostních úrovní Společného evropského referenčního rámce (SERR) a aby si zájemci o jazykové kurzy byli dostatečně jisti do jaké úrovně kurzu se přihlásit, mají možnost si otestovat své obecné znalosti cizího jazyka přímo na webových stránkách jazykové školy Hello. Jedná se interaktivní testy s okamžitým vyhodnocením a doporučenou úrovní jazykového kurzu. [26]

Jazyková škola Hello nenabízí však pouze klasické kurzy pro veřejnost a firmy, ale také **pomaturitní studium cizího jazyka**, které je určeno absolventům středních škol, kteří svou maturitní zkoušku složili v daném kalendářním roce, **přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům z anglického a německého jazyka**, které jsou v dnešní době velmi žádanými certifikáty při hledání pracovního místa. Jsou zde také nabízeny mezinárodní zkoušky z angličtiny City & Guilds, dále Cambridge ESOL Exams, zkoušky z německého jazyka v rámci Goethe – Institutu a jazykové certifikáty pro děti. V **obchodních jazykových kurzech** jsou nabízeny takové kurzy, jako je obchodní angličtina a obchodní němčina. Obchodní angličtina či němčina jsou speciální kurzy, které jsou určeny pro všechny, kteří chtějí používat angličtinu v obchodní sféře. [26]

Co se týče **konverzačních kurzů** jedná se především o kurzy zaměřené na konverzaci, která bude moct být následně využita v praxi. Dále pak jsou jazykovou školou nabízeny **víkendové kurzy pro veřejnost, přípravné kurzy k maturitě z angličtiny a němčiny, překlady a tlumočení a jazykový audit a kurzy pro děti všech věkových kategorií**. S těmito kurzy souvisí také mateřská škola Hello Teddy a česko – anglická základní škola Hello (viz příloha číslo 2). [26]

Jazyková škola Hello ve spolupráci se Základní školou Františka Formana otevřela soukromou mateřskou školu Hello Teddy, která nabízí nadstandardní program výuky

angličtiny. Tato školka je určena všem dětem ve věku 3 až 6 let bez ohledu na národnost či znalost angličtiny. V této mateřské škole je používán program dle principů mezinárodního programu Step By Step (v ČR známý jako program „Začít spolu“). Děti se zde naučí cizí jazyk přirozenou a zábavnou cestou a je zde kladen velký důraz na individuální přístup ke každému dítěti tak, aby se vyvíjelo vlastním tempem a využívalo styl učení, který mu nejlépe vyhovuje. Tento program také prosazuje a umožňuje inkluzi dětí se speciálními potřebami (dětí nadprůměrně nadaných, dětí s vývojovými poruchami, dětí s postižením), kooperativní učení, projektové vyučování a integrovanou tématickou výuku. [26,27]

Základní škola Hello je novou školou s výukou předmětů v českém a anglickém jazyce již od první třídy. Školní vzdělávací program je akreditován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Děti se s angličtinou seznamují postupně a přirozeně a využívají ji také při hodinách matematiky, tělesné výchovy, hudební a výtvarné výchovy a v odpoledních aktivitách (umění, sport, PC apod.). [41] *„Angličtina je u nás pro žáky daleko více než jen školním předmětem. Děti se učí v angličtině přemýšlet, je pro ně běžným způsobem komunikace i díky pravidelnému kontaktu s rodilými mluvčími a stává se běžnou součástí každodenního života. Naši žáci si na vlastní kůži vyzkouší, že při užívání cizího jazyka není problémem udělat nějakou dílčí chybu, ale že mnohem větší chybou by bylo bát se jazyk používat,“*⁸ říká ředitelka školy Eva Babinská.

3.3 Mikroprostředí

3.3.1 Dodavatelé

Nejvýznamnějšími dodavatelem jazykové školy Hello je nakladatelství Macmillan, které jí dodává jazykové učebnice, slovníky a ostatní učební pomůcky. Na webových stránkách jazykové školy nebyl uveden výhradní dodavatel kancelářských potřeb. Nebylo zde také uvedeno, jaká realitní kancelář nabídla jazykové škole Hello pronájem nových prostor na adrese Novinářská 7, Ostrava. [26]

⁸ O budoucnosti svého dítěte rozhodněte už teď. Zapište je do ZŠ Hello. *iDnes.cz* [online]. [9. 2. 2011].

3.3.2 Konkurence

Co se týče **konkurence v odvětví**, jedná se o veškeré jazykové školy v Ostravě či okolí, tedy o přímé konkurenty jazykové školy Hello. Vybrala jsem si devět konkurentů (jazyková škola Ostrava, jazyková škola Cloverleaf Ostrava, jazyková škola Miramare, jazyková škola Spring Agency, jazykové centrum Svět, jazyková škola Teburg, jazyková škola eschola, Excel – jazykové centrum a jazyková škola Sluně), jejichž odkazy se objevily jako první na webových stránkách www.google.cz po zadání dotazu „jazykové školy v Ostravě“ do vyhledávače. [25]

Jazyková škola Ostrava je součástí organizace Gymnázium Hladnov a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Ostrava, příspěvková organizace. Jazyková škola Ostrava nabízí kurzy cizích jazyků (angličtinu, němčinu, francouzštinu, italštinu, španělštinu, ruštinu, arabštinu, češtinu pro cizince a latinu). Obsah a rozsah výuky skupinových kurzů pro veřejnost je zaměřen na zvládnutí gramatiky a základní konverzace v příslušném jazyce a je rovnoměrně rozvžen na celou dobu kurzu, poté následuje vykonání státní jazykové zkoušky. [34]

Jazyková škola Cloverleaf má tradici od roku 1993 a nabízí jazykové kurzy němčiny, angličtiny, španělštiny, ruštiny, francouzštiny, polštiny a češtiny pro cizince. Co se týče skupinových kurzů pro veřejnost jsou rozděleny do jednotlivých úrovní a jsou vedeny kvalifikovanými českými i zahraničními lektory. Jejich výhodou je práce v malých skupinkách (max. 12 účastníků) a kurz je zaměřen na všeobecnou angličtinu s důrazem na mluvení a poslech, ale obsahuje také gramatiku. [30]

Jazyková škola Miramare byla založena v roce 2002 a díky své poctivé práci se v roce 2007 stala s osmi pobočkami největší moravskou jazykovou školou a jednou z největších jazykových škol v České republice. Pro veřejnost se nabízí kurzy angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, italštiny, ruštiny a také arabštinu, čínštinu, japonštinu, řečtinu, norštinu a méně tradiční jazyky. V jazykových kurzech pro veřejnost jsou jednotlivé jazykové pokročilosti rozděleny dle šesti základních úrovní. [32]

Jazyková škola Spring Agency je soukromá jazyková škola se zaměřením na vzdělávání dospělých a mládeže. Na trhu působí již od roku 2000 a zajišťuje komplexní služby týkající se jazykového vzdělávání. Ve skupinových kurzech pro veřejnost je kladen velký důraz na aktivní komunikaci a jsou efektivně využívány specializace lektorů včetně rodilých mluvčích. [35]

Jazykové centrum Svět nabízí v případě jazykových kurzů pro veřejnost výuku anglického, německého a ruského jazyka. Jazykové kurzy jsou limitovány maximálním počtem 9 studentů a kurzy probíhají v období leden až červen. [43]

Jazyková škola Teburg pořádá jazykové kurzy pro veřejnost, do nichž docházejí studenti všech věkových kategorií. Při výuce jazyků se využívají nejmodernější formy pedagogického působení a kurz je především zaměřen na předávání praktických vědomostí a zkušeností, které jsou základem úspěšné komunikace. Jazykové kurzy pro veřejnost jsou vyučovány v anglickém, německém, francouzském, italském, španělském, ruském, polském a českém jazyce pro cizince. [29]

Jazyková škola eschola vznikla s cílem odpovědět především na potřeby těch, kteří angličtinu používají jako prostředek komunikace při své každodenní práci. Co se týče skupinových kurzů pro veřejnost, je zde kladen důraz na konverzaci a aktivní použití jazyka, rozšiřování slovní zásoby a zdokonalení gramatiky, kurzy mají ideální časový rozsah a jsou pod vedením profesionálních lektorů. [31]

Excel – jazykové centrum se zabývá od roku 2001 širokou výukou jazyků v široké paletě kurzů, překlady, tlumočením, jazykovými audity a v neposlední řadě také prodejem odborné jazykové literatury. Jazykové kurzy pro veřejnost jsou pořádány v malých skupinkách (maximálně 8 studentů), výuky jsou vedeny zkušenými lektory a rodilými mluvčí a ve výuce je používáno nejmodernější didaktické techniky. [23]

Jazyková škola Sluně je přední česká jazyková škola a překladatelská agentura, která působí na trhu jazykových služeb od roku 1998. Co se týče jazykových kurzů pro veřejnost, jsou navrženy nejlepší a nejprínosnější formy výuky dle zadaných kritérií skupiny. [33]

Město Ostrava se v roce 2010 zasloužilo o rozšíření známosti ostravských jazykových škol tím, že zveřejnilo novou vzdělávací kampaň města Ostravy – Uč se jazyky!!! Tato kampaň probíhala od ledna 2010 do května 2010 a její součástí bylo spuštění internetového portálu www.ucsejazyky.cz, na kterém mohli všichni zájemci najít informace o možnosti výuky jazyků na všech ostravských školách a mohli si prostřednictvím tohoto portálu také zasoutěžit o řadu hodnotných cen jako například o jazykové kurzy v zahraničí, notebooky, mobilní telefony, poukázky na módní oblečení apod. Na kampaň upozorňovaly billboardy, rozhlasové reklamy, reklamní spoty v kině nebo akce na ostravských školách. [38]

3.3.3 Prostředníci

Jedná se o firmy či take jednotlivce, kteří pomáhají jazykové škole Hello v její činnosti. Může jít například o finanční zprostředkovatele (banky), či o společnost Sodexo, kde mohou zákazníci prostřednictvím Flexipassu uhradit jazykové kurzy. Mezi další prostředníky bychom mohli zařadit reklamní agentury, které jazykové škole Hello poskytují marketingové služby. [26]

3.3.4 Zákazníci

Zákazníky jazykové školy Hello bychom mohli rozdělit na jednotlivce a firmy. Co se týče jednotlivců, ti využívají takových služeb, jako jsou individuální či skupinové jazykové kurzy, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům z anglického a německého jazyka, konverzační kurzy, obchodní kurzy, pomaturitní kurzy, kurzy pro děti a také přípravné kurzy k maturitě či přijímacím zkouškám na vysokou školu. Co se týče skupinových jazykových kurzů, je ze strany veřejnosti kladen největší důraz na to, aby se veškeré tyto kurzy vyučovaly s rodilým mluvčím, aby byly kurzy vyučovány v malých skupinkách s individuálním přístupem lektora a aby bylo při výuce využíváno moderních pomůcek. [26]

3.3.5 Členství v organizacích

Jazyková škola Hello spolupracuje s Asociací jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA). Jedná se o neziskovou organizaci, která vznikla v roce 2005 a jazyková škola Hello je jedním ze zakládajících členů této společnosti. Tato asociace hájí hospodářské a profesní zájmy členských škol a agentur a navazuje na spolupráci s národními a mezinárodními profesními asociacemi, akademickými a vzdělávacími subjekty a dalšími ziskovými i neziskovými organizacemi v otázce rozvoje jazykového podnikání. Dále jazyková škola Hello spolupracuje s největší mezinárodní vzdělávací a certifikační britskou institucí City & Guilds, která působí v oblasti odborného vzdělávání na světě. Další významnou institucí, se kterou jazyková škola Hello spolupracuje, je Goethe – Institut, což je kulturní institut Spolkové republiky Německo s celosvětovou působností. [20,26]

3.4 Makroprostředí

3.4.1 Politicko-legislativní vlivy

Ovlivňují zcela zásadně činnosti jazykových škol a můžeme zde zahrnout zákony, mezi které například patří obchodní zákoník, zákon na ochranu hospodářské soutěže, daňové zákony, živnostenský zákoník a patří zde také určité nařízení a vyhlášky. Mezi politicko-legislativní vlivy patří také sazba DPH a daně z příjmů právnických osob. V loňském roce se

základní sazba DPH zvýšila z 19% na 20% a toto zvýšení se projevilo na zvýšení cen kurzů. Jelikož činnost jazykových škol spadá pod Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, ovlivňují činnosti jazykových škol také politická rozhodnutí. Mezi další vliv, který působí na firmu by se dala zařadit velikost sazby sociální a zdravotního pojištění, které musí za své zaměstnance zaměstnavatel odvádět.

3.4.2 Ekonomické vlivy

Poptávku po jazykových kurzech do jisté míry ovlivňují faktory jako nezaměstnanost, míra inflace, kupní síla obyvatelstva, aktuální fáze hospodářského cyklu a také velikost průměrné mzdy. Nezaměstnanost činila dne 31. 3. 2011 celých 12,3% a hrubá mzda činila 22 043 Kč. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji se dařilo v uplynulých letech snižovat, avšak vlivem finanční krize došlo k prudkému obratu ve vývoji nezaměstnanosti. Moravskoslezský kraj také ovlivnila finanční krize a s rostoucí nezaměstnaností logicky klesají rodinné rozpočty, a v důsledku toho lze očekávat nižší zájem o jazykové kurzy. Lidé se tudíž nenacházejí v situaci, kdy mohou své peníze libovolně vložit do zábavy či volnočasových aktivit. A vlivem nezaměstnanosti a nízkého platového ohodnocení ve městě Ostravě také klesá počet osob, zajímajících se o vzdělávání respektive o studium cizích jazyků.

Dalším faktorem ekonomického prostředí je tzv. finanční krize, v jejímž průběhu lidé uskutečňují pouze nákupy nezbytného zboží či služeb a nákup jazykové vzdělávání může být tedy skutečněn vlivem finanční krize až v budoucnosti. [22,36]

3.4.3 Sociálně - kulturní vlivy

V dnešní moderní a uspěchané době se klade velký důraz nejen na kariéru, vzdělání, ale také na znalost cizích jazyků. Roste potřeba cestovat, poznávat jiné kultury, usídlit se v jiných zemích a s touto potřebou roste také nutnost navštěvovat jazykové kurzy. Vzhledem k těmto potřebám a trendům současnosti, roste zájem o jazykové vzdělání. Díky vstupu České republiky do Evropské Unie se navíc otevřely hranice a tudíž je možno pracovat, či žít v zahraničí a obchodovat se zahraničními firmami a v těchto případech je studium cizích jazyků nezbytné. V současné době jsou navíc velmi moderní cizojazyčné školy či školky a univerzity třetího věku. Co se týče cizojazyčných školek, malé děti jsou velmi bystré a pozorné a tudíž jsou schopny se naučit nejen jazyk mateřský, ale také velmi dobře jazyk cizí. V případě univerzity třetího věku jde o vzdělávání seniorů, jenž vyplňují užitečně (vzděláváním) svůj volný čas.

3.4.4 Technologické vlivy

Pokud chce firma obstát v konkurenci, musí poskytovat nejlepší služby na trhu, musí mít nejpritažlivější reklamu a aby tohoto docílila, musí část svým zdrojů investovat do vývoje nových technologií a inovací. Technologický pokrok spěje kupředu a jsou nabízeny nové varianty produktů, objevují se produkty zcela nové či inovace těchto produktů a všechny tyto produkty se snaží uspořít lidskou práci, snížit náklady na energii, anebo zefektivnit produkci. Technologický pokrok se objevil také v jazykovém vzdělávání a patří zde například e-learning. Studenti zde využívají internetu k tomu, aby se mohli doma vzdělávat v oblasti cizích jazyků. Některé jazykové školy nabízejí e-learning na svých webových stránkách. Další novou formou využívanou v jazykovém vzdělání jsou on-line testy, které jsou umístěny přímo na webových stránkách jazykové školy. Zájemce on-line testy vyplní přímo na webu a po dokončení testu bude do několika minut informován o výsledcích tohoto testu. Tento způsob je velmi užitečný v tom případě, když si zájemce o jazykový kurz není jist do jaké jazykové úrovně se má zařadit. Některé školy také využívají poměrně mladý způsob výuky a to prostřednictvím technologie Skype. Jedná se o speciální on-line kurzy, kdy komunikace mezi studentem a vyučujícím probíhá pouze prostřednictvím počítače. Mohou si mezi sebou chattovat, nebo telefonovat pomocí videa.

3.4.5 Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj přišel v letech 2001 až 2010 o postavení nejlidnatějšího kraje České republiky. Zatímco k 1. 1. 2001 měl Moravskoslezský kraj 1 277 412 obyvatel, k 31. 12. 2010 to bylo již jen 1 243 220 obyvatel. Úbytek za toto období tedy činil přes 34 tisíc obyvatel. Takový pokles nezaznamenal žádný jiný kraj v celé České republice a to ani ve srovnání k počtu obyvatel celkem. Tento stav je způsoben především migrací obyvatel. Přestože přirozený přírůstek v Ostravě v roce 2010 činil -91, nemění to nic na faktu, že potenciální zákazníci může jazyková škola Hello stále v Ostravě najít. Nachází se zde totiž Vysoká škola báňská TU Ostrava, a Ostravská univerzita a bydlí zde spousta studentů studujících právě tyto univerzity a mezi mladými je jazykové vzdělávání velmi oblíbené, tudíž je zřejmé, že právě mezi těmito studenty může jazyková škola Hello hledat své potenciální zákazníky. [22]

3.4.6 Přírodní prostředí

Po výbuchu jaderné elektrárny Fukušima v Japonsku v březnu letošního roku je kladen na ochranu životního prostředí, třídění odpadů a samotnou ekologii velký důraz. A životní prostředí se stává stále častěji tématem současných debat a je vyžadováno, aby se firmy

chovaly ekologicky při provozování své činnosti. Jelikož činnost jazykové školy Hello není výrobní povahy, neznečišťuje přímo životní prostředí a nevytváří nebezpečné odpady. Odpovědně však třídí odpad a vychází vstříc moderní ekologické politice.

3.5 Komunikační mix jazykové školy Hello na internetu

3.5.1 E-mail

Nejvíce využívaná e-mailová adresa je info@hello.cz, zde mohou zájemci psát veškeré všeobecné dotazy, týkající se jazykové školy Hello. Je zde také možno směřovat dotazy týkající se nového webu (dojmy, postřehy, jeho chyby či přednosti). V sekci „Kontakty“ je možno najít e-maily přímo na všechny pracovníky jazykové školy. Tyto e-maily jsou ve formátu příjmení@hello.cz. [26]

3.5.2 Webové stránky

Jazyková škola Hello provozuje webové stránky takřka od svého založení a v průběhu let se tyto stránky vyvíjely. Adresa webových stránek je www.hello.cz a jejich aktuální podoba je v příloze číslo 3. Současná podoba je aktivní od 19. září 2010 a umožňuje pohodlnější vyhledávání jazykových kurzů, jednoduché objednávání a snadnější orientaci na stránkách. Všechny objednávky provedené přes tento web se ukládají na účtu zájemce, který si může vytvořit registraci a může se také přihlásit k odběru novinek. Za každý nákup se sbírají kredity, které se mohou při dalším nákupu proměnit v peněžitou slevu z kurzu. [26]

3.5.3 ICQ

Slouží k rychlé komunikaci se zákazníky a řešení aktuálních problémů s pracovníkem firmy. Dle dostupných zdrojů na webových stránkách jazykové školy Hello, používá tento způsob komunikace pouze sekretariát ředitelky centrály v Ostravě. Co se týče poboček v Opavě a Brně, používají ICQ jako prostředek pro komunikaci se zákazníky přímo vedoucí těchto poboček. [26]

3.5.4 Sociální média

Jazyková škola Hello v současné době působí pouze na jednom sociálním médiu a to na Facebooku (viz příloha číslo 4). Jedná se o velmi populární sociální síť současnosti. Jazyková škola má k datu 1. března 2011 celkem 221 fanoušků, se kterými lze pomocí tohoto kanálu komunikovat. V záložce „Informace“ najdou fanoušci informace, týkající se této jazykové školy (lokalita, web, otevírací doba, parkování, hromadná doprava a kontakty). V další záložce „Fotky“ mohou fanoušci shlédnout fotky z různých akcí

pořádaných jazykovou školou, například akce s názvem: Vánoční besídka, Lektorský večírek Hello v Brně, Naši brňáčci, nebo Mateřská škola Hello Teddy. Následující záložkou jsou „Odkazy“. Zde mohou fanoušci najít mimo jiné také odkazy na partnery této jazykové školy. Záložky „Video“ a „Diskuze“ jsou v současné době prázdné. [24]

Jazyková škola Hello nemá na Facebooku jen svůj vlastní profil, ale je zde k nalezení také profil založený odpůrci jazykové školy Hello. Dá se nalézt pod názvem Anti – jazyková škola Hello (příloha číslo 5). V současné době má 5 fanoušků a ti si prostřednictvím Facebooku stěžují na služby poskytované jazykovou školou Hello a předávají ostatním své negativní zkušenosti právě s touto jazykovou školou (nedostatečná příprava na certifikáty, neseriózní přístup školy k řešení problémů, či nekvalitní přístup k jednotlivcům). [24]

3.5.5 Odkazy na stránky

V několika katalozích, specializujících se na jazykové školy, je zaregistrována také jazyková škola Hello. Jedná se například o katalogy www.firmy.cz, www.jazykovky.cz, www.jazykove-skoly.cz. Odkazy na webové stránky jazykové školy Hello jsou umístěny také na webových stránkách partnerů této jazykové školy (Asociace jazykových škol a agentur ČR, City & Guilds a Goethe – Institut). [25]

3.5.6 Placené odkazy

Jazyková škola Hello nevyužívá bannerové reklamy, ale preferuje spíše klasickou reklamu na internetu. Její reklama se dá najít například na Seznam Sklik nebo Google AdWords.

4 Metodika výzkumu

4.1 Definování problému a cíle

Jazyková škola Hello si uvědomuje, že spokojení a věrní zákazníci jsou tím nejcennějším aktivem a proto chce-li si udržet nejen tyto zákazníky, ale také své postavení na trhu, musí především přizpůsobit marketingovou komunikaci současným trendům a potřebám zákazníků. Z důvodu rostoucího počtu uživatelů internetu se marketingová komunikace na internetu stává běžnou součástí komunikační strategie firem a její zefektivňování je velmi důležité.

Jazyková škola Hello hojně využívá prvků marketingové komunikace na internetu, nicméně netuší, jakých prvků využívají její konkurenti v Ostravě a okolí a proto chce analyzovat a srovnat svoji marketingovou komunikaci s marketingovými komunikacemi konkurenčních jazykových škol pomocí hodnotícího formuláře. Na základě výsledků vyplývajících z této analýzy chce svoji současnou marketingovou komunikaci co nejvíce zefektivnit a zaměřit se především na segment zákazníků, zajímajících se o skupinové kurzy pro veřejnost.

4.2 Srovnávání marketingové komunikace jazykových škol

Analýza marketingové komunikace byla provedena na základě hodnotícího formuláře (viz příloha číslo 6) analyzováním a srovnáním marketingové komunikace na internetu jazykové školy Hello a konkurenčních jazykových škol v Ostravě a okolí (jazyková škola Ostrava, jazyková škola Cloverleaf, jazyková škola Miramare, jazyková škola Spring Agency, jazykové centrum Svět, jazyková škola Teburg, jazyková škola eschola, Excel – jazykové centrum, jazyková škola Sluně). Jedná se o jazykové školy, jejichž odkazy se objevily na první stránce při zadání dotazu „jazykové školy v Ostravě“ do vyhledávače na serveru www.google.cz. Chtěla jsem docílit toho, že výsledky budou mít kvalitní vypovídací schopnost, proto jsem vybrala tuto velikost vzorku (10 jazykových škol včetně jazykové školy Hello). Nebyly podrobně analyzovány pouze webové stránky jazykových škol, ale také profily na sociálních sítích, které jsou v současnosti velmi populární.

Na jednotlivých webových stránkách byla sledována a porovnávána kritéria zadaná v hodnotícím formuláři, který byl rozdělen do sedmi oblastí. Pokud kritéria byla splněna, bylo zaznačeno Ano, naopak při nesplnění kritéria bylo do hodnotícího formuláře zaznačeno Ne. Pokud otázka měla více odpovědí, byla do hodnotícího formuláře zaznačena pouze čísla. Při splnění kritéria byla zaznačena jednička, při nesplnění nula.

V první části byl analyzován celkový **obsah webových stránek**. Pokud barvy webových stránek vycházely z barevného provedení loga, kritérium bylo splněno. Dále zde bylo hodnoceno, zda je web dostatečně aktuální, zda obsahuje aktuality nebo novinky, tzn. aktuální informace o firmě, nebo připravovaných událostech. V části zabývající se obsahem webových stránek byla také důležitá přehlednost webu (zda se nachází adresa společnosti v hlavičce) a kontext webu (zda lze z webu jasně a srozumitelně vyčíst, co firma nabízí). Jazyková mutace webových stránek byla také velmi důležitým prvkem, neboť firma, která nenabízí jazykové mutace na svých webových stránkách, se tímto připravuje o zahraniční zákazníky.

Důležitým kritériem v části týkající se obsahu webových stránek byla také možnost registrace na webových stránkách pomocí e-mailu a hesla a v neposlední řadě také informace o nabídce skupinových jazykových kurzů pro veřejnost uvedeny přímo v hlavním menu. Kladně zde bylo hodnoceno, pokud zde byly dostupné informace týkající se ceny, termíny zápisu, lektorů, a knih potřebných k učivu.

V druhé části byla hodnocena **orientace na webech** jazykových škol. Bylo sledováno, zda je na webu drobečková navigace. Tato navigace je na webových stránkách velmi užitečná, neboť zákazník může vidět přesnou cestu svého pohybu, může tedy přesně vidět jak se k jednotlivým „odkazům“ proklikal. Drobečková navigace tedy usnadňuje orientaci na webových stránkách. Dále bylo v této části hodnoceno, zda je menu rozkliknutelné do více než jedné a maximálně do tří úrovní. Rozkliknutí do méně než jedné a více než tři úrovní bylo hodnoceno negativně, kritérium tedy splněno nebylo. V této části bylo také podstatné umístění vyhledávacího pole na webových stránkách. Vyhledávací pole usnadňuje zákazníkovi orientaci na webu a v dnešní době, kdy „čas znamená peníze“, uvítá toto vyhledávací pole každý, neboť stačí pouze uvést hledaný výraz a dle výsledků se následně rozhodne, zda na webové stránce zůstane či ji opustí. Vyhledávání odkazu bez vyhledávacího pole by mohlo zabrat mnohonásobně delší čas.

Následující část hodnotícího formuláře byla zaměřena na **komunikaci na webu**. Bylo sledováno, zda jsou kontakty na jazykovou školu k nalezení přímo v hlavním menu a o jaké kontakty se jedná (telefon, e-mail, ICQ, Skype). Na webových stránkách jazykových škol byl uveden kontaktní (centrální) e-mail, na který jsem zaslala dotaz, týkající se skupinových jazykových kurzů pro veřejnost. Zajímaly mě například informace týkající se podmínek pro přijetí, cena tohoto jazykového kurzu, nebo možnost platby na splátky. Dále mě zajímalo,

zda jsou kurzy vyučovány rodilými mluvčími a jaké učební texty jsou potřeba k tomuto jazykovému kurzu. Byla zde především hodnocena rychlost odpovědi ze strany jazykové školy a také ochota komunikovat jiným způsobem než telefonicky. V této části bylo také sledováno, zda jazyková škola nabízí kontakt pouze na infolinku (pevná linka) či je zde možno také zkontaktovat jednotlivé zaměstnance prostřednictvím mobilního telefonu. Co se týče e-mailové adresy, bylo zde hodnoceno, zda jazyková škola nabízí pouze jeden hlavní kontakt či je opět možno zkontaktovat prostřednictvím e-mailu konkrétní osoby.

V dnešní době je převážně u mladých lidí velmi populární způsob komunikace prostřednictvím sociálních sítí a tak další část hodnotícího formuláře analyzovala profily jazykových škol na **sociálních sítích**. Bylo sledováno, k jakým sociálním sítím jsou jazykové školy připojeny (Facebook, Twitter, MySpace), ale jelikož v současné době slaví největší boom sociální síť Facebook, detailně byly zkoumány profily jazykových škol právě na této sociální síti. Na této sociální síti bylo zkoumáno, zda jsou zde uvedeny stručné informace, týkající se hlavní činnosti jazykové školy a zda jsou novinky a informace o připravovaných akcích pravidelně aktualizovány. Bylo zde také sledováno, zda jsou na tuto sociální síť přidávány fotografie z konaných akcí. Dále bylo podstatné, zda probíhá jakákoli komunikace mezi fanoušky a jazykovou školou prostřednictvím „Zdi“ (zda jsou přidávány odkazy, komentáře apod.). Byla zde také hodnocena zpětná vazba ze strany fanoušků, jejich reakce na zveřejněné odkazy či statusy. V neposlední řadě byl také důležitým faktem růst počtu fanoušků jednotlivých jazykových škol. Tento růst byl sledován v měsíci březnu 2011 a byl hodnocen kladně takový růst fanoušků, který vzrostl během sledovaného období o více než deset.

Dále následoval komunikační mix jazykové školy na internetu, přesněji tedy reklama, PR a podpora prodeje.

Co se týče **reklamy**, bylo sledováno, zda je na webových stránkách jazykových škol zveřejněna a do jaké míry tato reklama souvisí s tématem vzdělávání či cizími jazyky. V této části bylo dále zjišťováno, na jakých webových serverech lze naléznout odkaz jazykových škol. Toto kritérium bylo zjišťováno pomocí vyhledávače na www.google.cz.

V případě **PR** byly zkoumány prvky PR přímo na webových stránkách jazykových škol. Bylo sledováno, zda webové stránky jazykových škol obsahují pole k odběru newsletterů, zda je v základním menu uvedena sekce pro novináře a zda je možnost stažení aktuálních tiskových zpráv či loga. V této části byly také hodnoceny PR aktivity jednotlivých

jazykových škol, které bylo k naleznutí na webu a jednalo se o diskuze, novinové články a blogy, týkající se jednotlivých jazykových škol.

Co se týče **podpory prodeje**, bylo zkoumáno, zda je nabízena přímo na webu, například formou on-line kurzů zdarma, slev na kurzy prostřednictvím získaných kreditů a podobně. Dále mě zajímalo, zda využívají jazykové školy k podpoře prodeje svých jazykových kurzů servery nabízející slevy, například dnes velmi populární slevomat.cz, vykupto.cz. V neposlední řadě bylo také hodnoceno, zda se nachází na webových stránkách přehledný katalog kurzů a zda je zde možnost přímého objednání prostřednictvím e-shopu.

Pilotáž formuláře

Pilotáž jsem prováděla na pěti, na sobě nezávislých, webových stránkách jazykových škol na konci měsíce února. Po vyplnění hodnotícího formuláře jsem zjišťovala, jakou vypovídací schopnost mají jednotlivé otázky a zda jsou jednotlivá kritéria mezi sebou porovnatelná. Kritéria jsem následně upravila, aby byla zaměřena pouze na nejdůležitější oblasti, týkající se marketingové komunikace. Po finálních úpravách byl hodnotící formulář rozdělen do sedmi základních oblastí a obsahuje celkem 46 hodnotících kritérií.

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

Název činností	Časové období roku 2011
Definování cílů	13.2. - 16.2.
Tvorba hodnotícího formuláře	17.2. - 23.2.
Pilotáž a úprava hodnotícího formuláře	24.2. - 28.2.
Sběr údajů	1.3. - 22.3.
Zpracování údajů	23.3. - 26.3.
Analýza údajů	27.3. - 7.4.

Tabulka 4.2: Rozpočet výzkumu

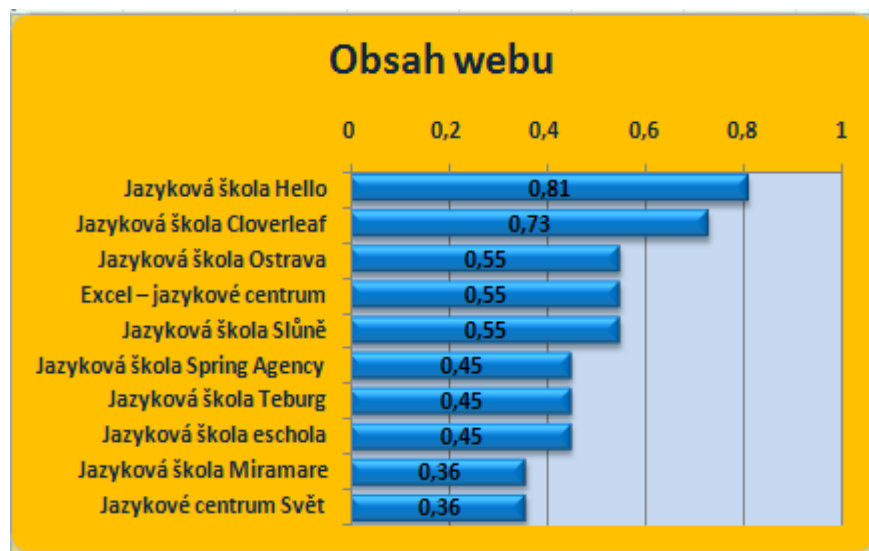
Položka	Cena v Kč
Kancelářský papír	80 Kč
Tisková kazeta	150 Kč
Celkem	230 Kč

5 Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu

Analýzu marketingové komunikace jazykové školy Hello na internetu jsem prováděla pomocí detailního srovnávání s marketingovými komunikacemi konkurenčních jazykových škol v Ostravě. Marketingovou komunikaci jednotlivých jazykových škol jsem porovnávala pomocí hodnotícího formuláře a navolených kritérií. Byl detailně analyzován obsah webových stránek jazykových škol (barvy webu vycházející z loga, aktuálnost webu, přehlednost webu, kontext webu, jazyková mutace webu, možnost registrace na webu, informace o skupinových kurzech pro veřejnost – cena, lektoři, zápis, učební texty), orientace na těchto webových stránkách (zda je pro pro zákazníka jednoduché se na těchto webových stránkách zorientovat). V části týkající se orientace na webu byla kladně hodnocena drobečková navigace, rozkliknutelnost menu do více než jedné a maximálně tři úrovně a vyhledávací pole. Dále byla sledována komunikace na internetu, přesněji tedy detailní analýza kontaktů uvedených na webových stránkách jazykových škol. Jelikož všechny jazykové školy uvádějí na svých webových stránkách kontakt na svůj centrální e-mail, byl na tento e-mail zaslán dotaz, týkající se skupinových jazykových kurzů pro veřejnost. Dotaz se týkal ceny kurzu, termínu zápisu, podmínek pro přijetí, možnosti jazykových úrovní, možnosti platby na splátky a informací týkajících se lektorů. Zda bylo na tento e-mail odpovězeno ochotně a byly zodpovězeny veškeré dotazy, bylo toto kritérium hodnoceno kladně. V další části hodnotícího formuláře byl detailně analyzován profil jazykových škol na sociální síti Facebook. V dnešní době slaví tato sociální síť velký boom, a tudíž bylo zkoumáno, zda mají jazykové školy na této síti založen svůj profil a jakým způsobem přistupují ke komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím tohoto profilu na této sociální síti. Následující část analyzovala komunikační mix jazykových škol na internetu. Dle uvedených kritérií v hodnotícím formuláři byla detailně analyzována reklama těchto jazykových škol na internetu, public relations a také jaké typy podpory prodeje na internetu tyto jazykové školy využívají. Pokud byla jednotlivá kritéria jazykovou školou splněna, do hodnotícího formuláře bylo zaznačeno Ano, při nesplnění podmínek, bylo zaznačeno Ne. U otázek, kde bylo více odpovědí, bylo odpovídáno čísly: podmínky splněny – 1, podmínky nesplněny – 0. Následně byly veškeré odpovědi zaznačeny do tabulky, zprůměrovány a výsledky byly zhodnoceny. Byla zhodnocena aktuální marketingová komunikace vůči marketingovým komunikacím konkurenčních jazykových škol. Z výsledků této analýzy bylo managementu jazykové školy Hello navrženo, jak docílit efektivnější marketingové komunikace.

5.1 Analýza obsahu webu

Obrázek 5.2: Obsah webu



Co se týče obsahu webových stránek jazykové školy Hello, byla splněna veškerá kritéria kromě jazykové mutace webu a přehlednosti webu (viz příloha číslo 7, tabulka 1).

Logo jazykové školy Hello je v oranžovo-modrých barvách (viz příloha číslo 7, obrázek 1) a do těchto barev jsou také stylizovány webové stránky. Toto kritérium, kdy mají barvy webových stránek vycházet z barevného provedení loga, splnily všechny jazykové školy kromě jazykové školy Ostrava.

Pro splnění kritéria aktuálnost webu, musely webové stránky obsahovat odkazy s názvem novinky či aktuality. Na webových stránkách jazykové školy Hello se nachází aktuality již na úvodní straně. Aktuality či novinky se nacházely také na webových stránkách všech konkurenčních jazykových škol kromě jazykového centra Svět a jazykové školy Teburg. Záložka aktuality je velmi užitečná, neboť zákazníci mají přehled o událostech pořádaných jazykovou školou Hello či o novinkách týkajících se jazykové školy.

Kritériem pro přehlednost webu bylo umístění adresy jazykové školy již v záhlaví webových stránek. Jazyková škola Hello nemá adresu svých poboček umístěnou v záhlaví a toto kritérium nesplnily ani webové stránky konkurenčních jazykových škol. Umístění adresy jazykové školy do záhlaví webových stránek může pomoci se zákazníkovi lépe zorientovat v umístění jazykové školy. Pokud zná danou lokalitu, může si rychle vybavit, kde se jazyková škola nachází.

Kritérium týkající se kontextu webu bylo splněno, pokud bylo z webových stránek na první pohled zřejmé, co je hlavní pracovní činností jazykové školy. Toto kritérium splnily webové stránky všech zkoumaných jazykových škol. Z webových stránek jazykové školy Hello je tato skutečnost, že se zabývá jazykovými kurzy a vzděláváním, zřejmá již na první pohled, neboť je v záhlaví uveden slogan jazykové školy Hello : ... *s námi máte dobrý kurz* a již v základním menu jsou uvedeny nabídky jazykových kurzů.

Co je ovšem obrovským negativem pro jazykovou školu Hello, je neexistence jazykové mutace na jejich webových stránkách, a proto lze webové stránky prohlížet pouze v českém jazyce. Tímto jazyková škola přichází o zahraniční zákazníky, například z řad studentů, kteří jsou v Ostravě na programu Erasmus a ve svém volném čase mají zájem o studium cizího nebo českého jazyka. Tím, že jsou jim nabídnuty webové stránky jazykové školy Hello pouze v českém jazyce, kterým nerozumí, nejspíše si vyberou tu jazykovou školu, která prezentuje svoji nabídku i v cizích jazycích. Jazykovou mutaci však obsahovaly pouze webové stránky jazykové školy Cloverleaf a jazykové školy Teburg, na všech ostatních webových stránkách jazykových škol mutace také chyběla.

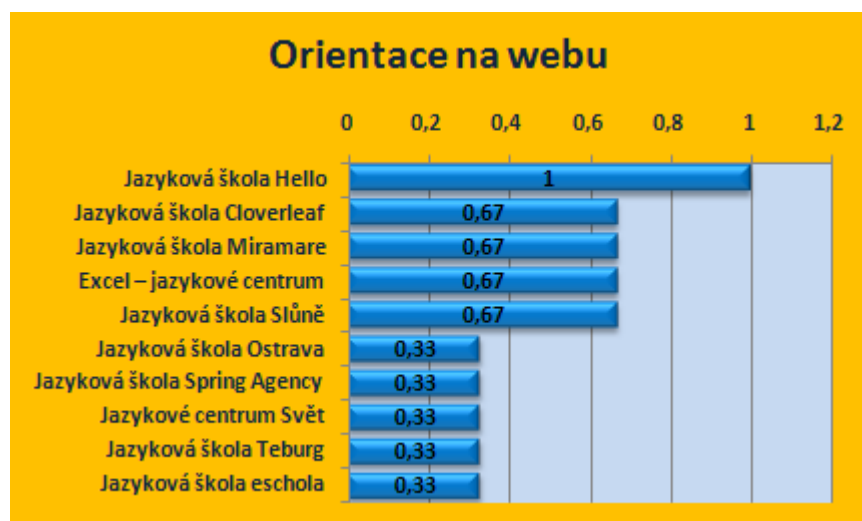
Dalším kritériem bylo umístění pole pro registraci na webových stránkách. Jazyková škola Hello na svých webových stránkách tuto možnost registrace nabízí a stačí zde pouze uvést jméno a heslo. Toto vyhledávací pole je umístěno na pravé straně webových stránek, a co se týče webových stránek konkurenčních jazykových škol, toto pole obsahují pouze webové stránky jazykové školy Cloverleaf a jazykové školy Sluně.

Pro splnění dalšího kritéria musely být informace o nabídce skupinových jazykových kurzů pro veřejnost uvedeny již v základním menu. Byly zde sledovány nejdůležitější informace týkající se těchto kurzů a to informace o cenách, zápisech, lektorech a knihách potřebných k tomuto jazykovému kurzu. Jazyková škola Hello toto kritérium splnila, neboť již na úvodní stránce byly tyto informace uvedeny. Byly zde také uvedeny informace týkající se cen, zápisů, lektorů a učebních textů. Pouze na webových stránkách jazykové školy Hello byly uvedeny veškeré tyto informace přímo pod odkazem nabídky jazykových kurzů.

Veškeré umístění aktualit na webových stránkách, pole pro registraci, či informací o kurzech je zobrazeno v příloze číslo 7, obrázek 2.

5.2 Analýza orientace na webu

Obrázek 5.3: Orientace na webu



Jazyková škola Hello splnila veškerá kritéria, která byla uvedena v hodnotícím formuláři pro orientaci na webu (viz příloha číslo 8, tabulka 1)

Webové stránky jazykové školy Hello obsahují drobečkovou navigaci, což znamená, že je zde přesně zobrazena cesta pohybu zákazníka na webových stránkách. Ke skupinovým jazykovým kurzům pro veřejnost se můžeme dostat přes odkazy: Jazyková škola Hello | Jazykové kurzy | Jazykové kurzy pro veřejnost. Výhodou této navigace je to, že zákazník může přesně zjistit, jak se k jednotlivým odkazům „proklikal“. Drobečkovou navigaci na svých webových stránkách nabízí pouze konkurenční jazyková škola Miramare.

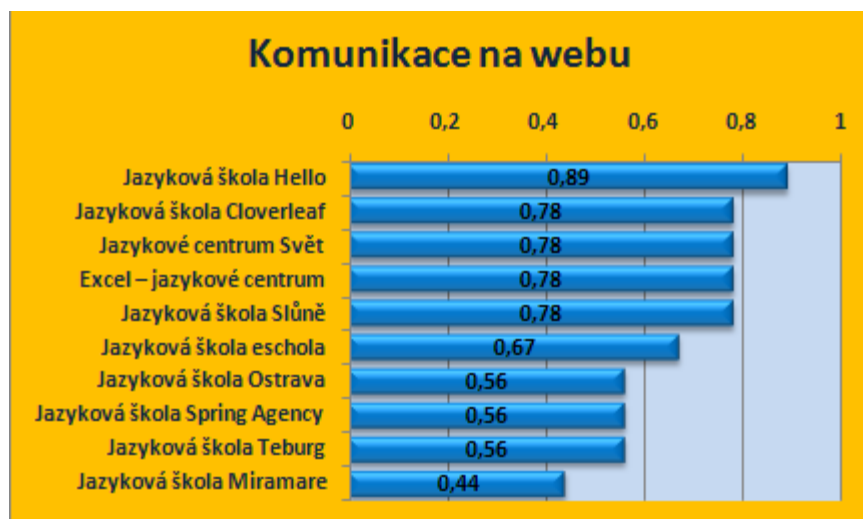
Co se týče úrovně rozkliknutí menu, kritéria byla splněna, pokud bylo menu rozkliknutelné do více než jedné a maximálně tří úrovní. Menu jazykové školy Hello je rozkliknutelné maximálně do dvou úrovní, čímž jsou tedy kritéria splněna. Veškeré konkurenční jazykové školy kromě jazykové školy Ostrava a jazykového centra Svět mají své menu rozkliknutelné do méně než jedné a maximálně tří úrovní.

Co se týče vyhledávacího pole, je na webových stránkách velmi užitečné a praktické, neboť umožňuje okamžité zorientování na webových stránkách, tím že zákazník zadá hledané slovo do vyhledávače a nemusí dlouze rozklikávat jednotlivé odkazy v menu. Jazyková škola Hello má na svých webových stránkách toto vyhledávací pole uvedeno v pravém horním rohu. Toto vyhledávací pole obsahují veškeré webové stránky kromě webových stránek jazykové školy Miramare, Spring Agency, Teburg a eschola. Ukázka drobečkové

navigace a umístění vyhledávacího pole na webových stránkách je znázorněno v příloze číslo 8, obrázek 1.

5.3 Analýza komunikace na webu

Obrázek 5.4: Komunikace na webu



Jazyková škola Hello, kromě toho, že nemá vytvořen účet na Skype, splnila veškerá kritéria pro komunikaci na webu (viz příloha číslo 9, tabulka 1).

Komunikace na webových stránkách se týkala především kontaktů, které jsou zde k nalezení. Prvním kritériem v hodnotícím formuláři bylo, aby byly kontakty umístěny přímo v hlavním menu. Jazyková škola Hello má své kontakty umístěny nejen v základní nabídce, ale detailní kontakty jsou rozepsány i na úvodní stránce. Nicméně následující kritéria, která se nachází v hodnotícím formuláři souvisí s kontakty umístěnými v základním menu. Co se týče webových stránek konkurenčních jazykových škol, všechny jazykové školy kromě webových stránek jazykové školy Miramare mají své kontakty uvedeny přímo v homepage.

Dalšími kritérii tedy byly druhy kontaktů, kde byl na výběr telefon, e-mail, ICQ a Skype. Jazyková škola Hello uváděla jak kontakt telefonický, tak e-mail a ICQ. Nicméně jako jediná jazyková škola spolu s jazykovým centrem Excel nabízela na svých webových stránkách kontakt na ICQ.

Dalším kritériem bylo, zda uvedené kontakty obsahují pouze číslo na centrální infolinku či také mobilní telefony na konkrétní osoby. Jazyková škola Hello spolu s jazykovou školou Cloverleaf, jazykovým centrem Svět, jazykovou školou eschola, Excel - jazykovým centrem a jazykovou školou Slůně nabízí ve svých kontaktech telefonní číslo nejen na centrální

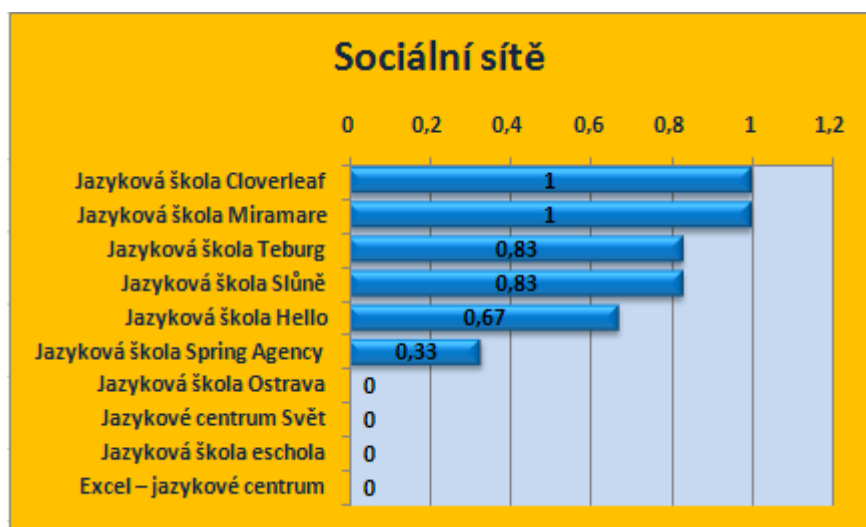
telefon, ale jsou zde také uvedeny mobilní telefony na konkrétní zaměstnance jazykových škol.

Pokud byly v kontaktech uvedeny osobní e-maily na jednotlivé pracovníky jazykové školy, bylo splněno další kritérium. Jazyková škola toto kritérium splnila, v kontaktech na jejích webových stránkách byly uvedeny e-mailové kontakty na zaměstnance ve tvaru příjmení@hello.cz. Toto kritérium splnily také jazykové školy, které splnily kritérium předchozí.

Poslední kritérium bylo zaměřeno na rychlost a ochotu komunikovat prostřednictvím e-mailu. E-mail, totožný pro všechny školy, jsem zaslala na centrální e-mail uvedený v kontaktech jazykových škol. E-mail obsahoval dotaz týkající se skupinových jazykových kurzů pro veřejnost. Zajímala jsem se o cenu, termín zápisu, podmínky pro přijetí, možnosti jazykových úrovní, možnost platby na splátky a informace týkající se lektorů. Z jazykové školy Hello jsem dostala téměř okamžitou odpověď. Na veškeré mé otázky mi bylo odpovězeno velmi ochotně, zřetelně a takřka detailně. Odpovědi na tento e-mail jsem dostala od všech jazykových škol kromě jazykové školy eschola a excel jazykového centra.

5.4 Analýza sociálních sítí

Obrázek 5.5: Sociální sítě



Co se týče sociální sítě Facebook, splnila zde jazyková škola Hello téměř veškerá kritéria kromě navýšení počtu fanoušků ve sledovaném období o deset a popisu pracovní činnosti v záložce „Informace“ (viz příloha číslo 10, tabulka 1).

V současnosti dochází k obrovskému boomu sociálních sítí a mladí lidé nevyužívají ke komunikaci takřka nic jiného. Je tedy nutností, aby měly firmy založeny profil na sociálních sítích. Ze všech sledovaných jazykových škol nemá profil na jakékoli sociální síti jazyková škola Ostrava, jazykové centrum Svět, jazyková škola eschola a Excel – jazykové centrum. Ostatní jazykové školy mají svůj profil vytvořen na sociální síti www.facebook.com.

Aby bylo splněno následující kritérium, musely mít jazykové školy v záložce informace uvedenou svoji hlavní pracovní činnost. Jazyková škola Hello zde tuto informaci uvedenou nemá, není zde ani zmíněno, že se jedná o profil jazykové školy, jsou zde pouze uvedeny kontakty, úřední hodiny a mapa. Své fanoušky o své hlavní pracovní činnosti informují na svých profilech pouze jazyková škola Cloverleaf, jazyková škola Miramare, jazyková škola Spring agency a jazyková škola Teburg.

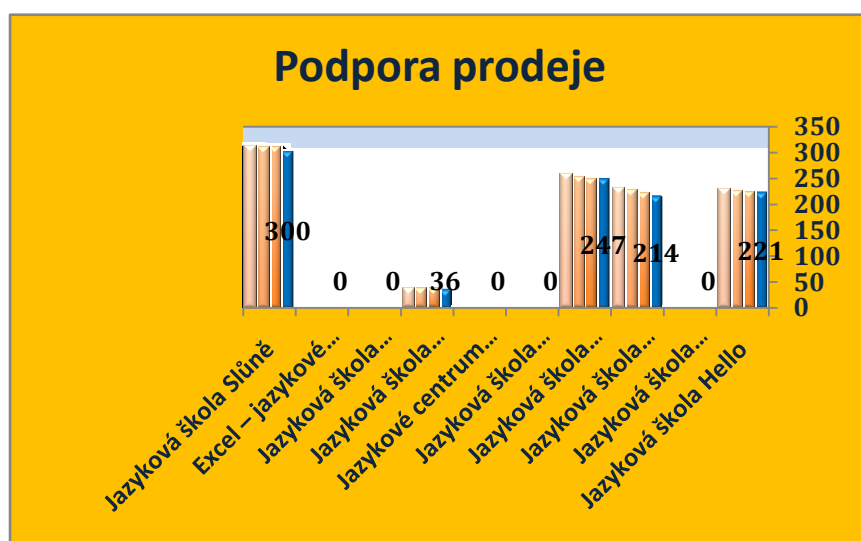
Co se týče aktualizace profilu, jazyková škola Hello jej aktualizovala téměř každé dva týdny. Byly přidávány nové statusy, odkazy, či fotografie. Všechny sledované jazykové školy kromě jazykové školy Spring agency svůj profil na sociální síti pravidelně aktualizovaly.

Kladně byla hodnocena existující zpětná vazba ze strany fanoušků. Jazyková škola Hello dostávala na svém profilu pravidelně zpětnou vazbu od fanoušků v podobě komentářů, vložených odkazů apod. Díky této zpětné vazbě lze vidět, že fanoušci profil opravdu čtou a mají zájem o komunikaci s jazykovou školou. Komentáře na příspěvky nebyly ze strany fanoušků vytvářeny pouze na profilu jazykové školy Spring Agency a to z toho důvodu, že tato jazyková škola svůj profil pravidelně neaktualizovala. Ve sledovaném období (březen 2011) bylo hlavním kritériem, aby se počet fanoušků navýšil o deset osob.

Tabulka 5.3: Růst počtu fanoušků na sociální síti

Růst počtů fanoušků	1. března	8. března	15. března	22. března
Jazyková škola Hello	221	222	224	229
Jazyková škola Ostrava	0	0	0	0
Jazyková škola Cloverleaf	214	220	227	230
Jazyková škola Miramare	247	249	252	257
Jazyková škola Spring Agency	0	0	0	0
Jazykové centrum Svět	0	0	0	0
Jazyková škola Teburg	36	37	37	37
Jazyková škola eschola	0	0	0	0
Excel – jazykové centrum	0	0	0	0
Jazyková škola Sluňe	300	309	310	311

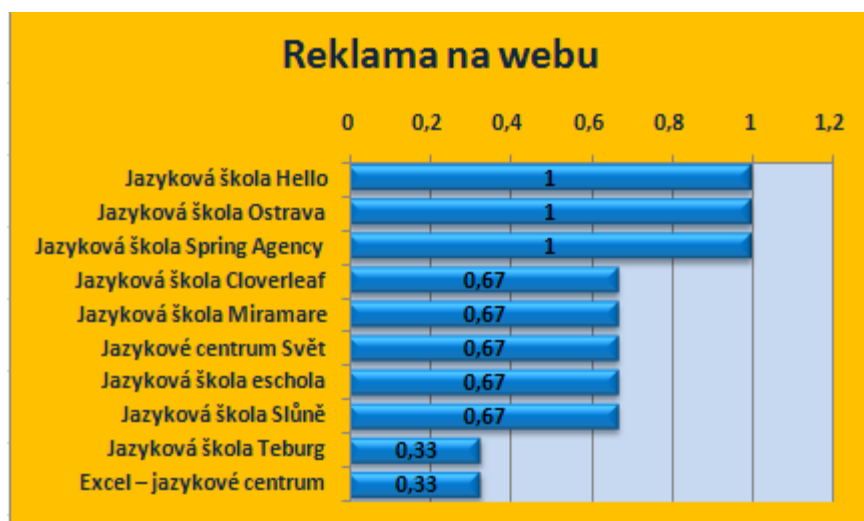
Obrázek 5.6: Růst počtu fanoušků na sociální síti



Počet fanoušků jazykové školy Hello se navýšil ve sledovaném období pouze o osm fanoušků, čímž kritérium splněno nebylo. Počet fanoušků se navýšil o více než deset osob u jazykové školy Cloverleaf, jazykové školy Miramare a jazykové školy Sluně.

5.5. Analýza reklamy na webu

Obrázek 5.7: Reklama na webu



Jazyková škola Hello splnila veškerá kritéria, týkající se reklamy na webových stránkách (viz příloha číslo 11, tabulka 1).

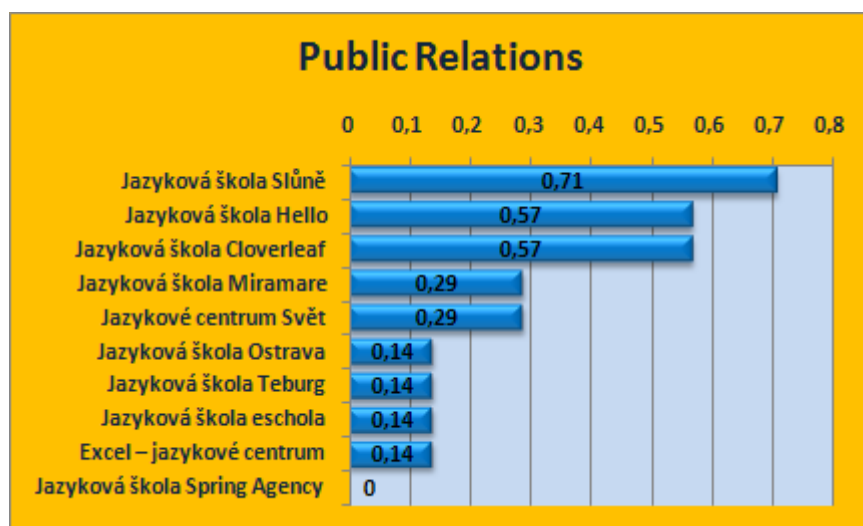
Na webových stránkách jazykové školy Hello se nacházela reklama související s tematikou vzdělávání. Jednalo se o odkazy na partnery spolupracující s jazykovou školou Hello a tyto odkazy jsou mateřská škola Hello Teddy, AJŠA či Goethe Institut. Na webových stránkách

všech jazykových škol (kromě jazykové školy Teburg a Excel – jazykového centra) se reklama nacházela, avšak pouze na webových stránkách dvou konkurenčních jazykových škol (jazyková škola Ostrava, jazyková škola Spring agency) tato reklama souvisela se tematikou vzdělávání. V ostatních případech, například u jazykové školy Miramare, se jednalo o reklamu na levné dovolené u moře, grafické studio Brno, levné zájezdy, obchodní akademie Ostrava apod.

Co se týče webových stránek, na kterých je k nalezení odkaz na webovou stránku jazykové školy Hello, jedná se například o webové stránky www.jazykovky.cz, www.info-ostrava.cz, nebo www.kurzy-jazykove.cz. Na těchto webových stránkách se také dají nalézt odkazy všech konkurenční jazykové školy.

5.6. Analýza public relations

Obrázek 5.8: Public relations



V případě public relations na internetu má jazyková škola Hello obrovské nedostatky (viz příloha číslo 12, tabulka 1).

Webové stránky jazykové školy Hello obsahují sice pole, kde po registraci může zájemce zakliknout, že chce pravidelně odebírat newslettery, nicméně pro ty, kteří o tomto poli neví, může představovat velmi obtížné a zdlouhavé hledání. Velmi přehledné pole pro odebrání newsletterů obsahují webové stránky jazykové školy Cloverleaf a jazykové školy Slůně.

Webové stránky jazykové školy Hello neobsahují sekci pro novináře, tiskové zprávy či logo k vytištění. Nicméně co se týče webových stránek konkurenčních jazykových škol, sekci pro

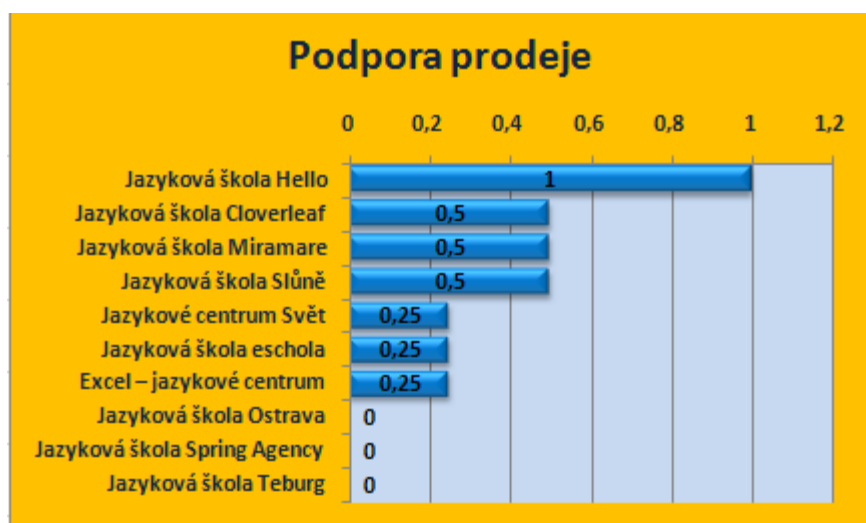
novináře a tiskovou zprávu či logo k vytištění obsahují pouze webové stránky jazykové školy Sluně.

Reference jsou na webových stránkách umístěny, nicméně se nenachází v základním menu, ale až pod odkazem firemní vzdělávání (příloha číslo 12, obrázek 1)

Co se týče diskusí, novinových článků a blogů, je jazyková škola Hello oproti svým konkurentům pozadu. Ve sledovaném období (březen 2011) byl nalezen pouze jeden novinový článek upozorňující na nově otevřené mezinárodní zkouškové centrum jazykové školy Hello a pouze jedna diskuze zabývající se jazykovou školou Hello a to na www.omlazení.cz.

5.7. Analýza podpory prodeje

Obrázek 5.9: Podpora prodeje



V případě podpory prodeje vykazovala jazyková škola Hello nejlepších výsledků (viz příloha číslo 13, tabulka 1).

Na webových stránkách jsou zveřejněny on-line kurzy, kde si může zákazník vyzkoušet své jazykové schopnosti a následně tak zjistit, do jaké jazykové úrovně se má zařadit. Co se týče podpory prodeje prostřednictvím webů nabízející slevy, využívají ji pouze jazyková škola Hello, Cloverleaf, Svět a Sluně. Tyto slevové weby v dnešní době zaznamenávají obrovský boom a umístění své nabídky na tyto webové stránky je velmi užitečné. Jazyková škola Hello nabízí své slevové poukázky na serveru vykupto.cz a nabízí zde 50% slevu na jednotlivé kurzy (viz příloha číslo 13, obrázek 1). Jazyková škola Hello nabízí také na svých webových stránkách e-shop. Elektronické obchodování je v dnešní době velmi rozšířené a

v dnešní uspěchané době dokáže ušetřit spoustu času, tudíž je velmi praktické umístit e-shop na webové stránky, avšak tento e-shop kupodivu obsahují pouze webové stránky jazykové školy Hello a jazykového centra Excel. Co se týče katalogů kurzů, jazyková škola Hello jej nabízí na svých stránkách ve velmi přehledné formě. Katalog kurzů nabízí na svých webových stránkách také jazyková škola Miramare, nicméně nejsou ani zdaleka tak přehledné a lehce ovladatelné jako na webových stránkách jazykové školy Hello (viz příloha číslo 13, obrázek 2).

6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy marketingové komunikace jazykové školy Hello a marketingových komunikací konkurenčních jazykových škol bych ráda navrhla jazykové škole Hello určitá doporučení, která by mohla vést ke zkvalitnění služeb a lepšímu uspokojení zákazníků.

6.1 Obsah webu

Téměř všichni zájemci o jazykový kurz navštíví webové stránky jazykové školy a jelikož výzkum potvrzuje, že internet je při získávání informací velmi důležitým zdrojem, je nezbytné, aby webové stránky splňovaly veškerá kritéria. Jazyková škola tedy musí dbát na to, aby její webové stránky splňovaly veškeré technické požadavky, aby byly webové stránky dostatečně informativní a snadně použitelné.

Jazykové škole Hello bych doporučila umístit adresu firmy v záhlaví webových stránek, neboť pro zájemce může být na první pohled zřejmé, kde se tato jazyková škola nachází (viz příloha číslo 14, obrázek 1). A pokud tuto lokalitu zná, snadno si rychle vybaví, kde se jazyková škola nachází. Pokud je tedy na webových stránkách možnost zvolit si konkrétní pobočku, bylo by dle mého názoru také vhodné uvést přímo v záhlaví adresu této pobočky, bylo by tak docíleno větší **přehlednosti** těchto webových stránek.

Co se týče **aktualit**, jsou sice uvedeny již na úvodní stránce, nicméně daleko přehlednější by bylo umístění těchto aktualit v základním menu. Uprostřed úvodní stránky tyto aktuality splývají s okolím a jsou lehce přehlédnutelné. K uvedeným aktualitám bych navíc ještě doporučovala uvést datum zveřejnění této aktuality, což by pomohlo zákazníkům se lépe orientovat v akcích, slevách, či událostech pořádaných jazykovou školou Hello (viz příloha číslo 14, obrázek 2). Doporučovala bych do aktualit uvádět veškeré dění týkající se jazykové školy Hello, tzn. také novinky na sociální síti Facebook. Aktuality by měly být zajímavé, aby přilákaly pozornost zákazníka a měly by se pravidelně obnovovat, aby například v aktualitách nebyly 4 roky staré informace, jak tomu bylo u konkurenčních webových stránek jazykových škol. V případě slevových akcí by měly být tyto aktuality zvýrazněny či blikající. Mohlo by jít například o slevy kurzů čeština pro cizince na začátku letního či zimního semestru. V Ostravě se nachází v začátku semestru nesčetné množství studentů ze zahraničí, kteří chtějí získat alespoň základy češtiny a blikající aktualita o začínajícím kurzu češtiny pro cizince může být dle mého názoru zajímavým “lákadlem”.

Do hlavní nabídky bych také navíc přidala záložku týkající se **učebních textů**. Ačkoliv jsou tyto učební texty popsány u jednotlivých kurzů, daleko přehlednější by bylo uvést záložku učební texty přímo v hlavním menu. Toto umístění by bylo velmi praktické, neboť by zájemci o jednotlivé kurzy mohli rychle a přehledně být informováni o potřebných učebních pomůckách k jim vybranému jazykovému kurzu. Tyto učební texty bych nejen slovně posala ale také přidala fotografii této učební pomůcky.

Do hlavní nabídky bych také doporučovala umístit odkaz s názvem “**Nejčastěji kladené dotazy**”. Tento odkaz by usnadnil práci jak zaměstnancům jazykové školy, tím že by nemuseli stále odpovídat na téměř totožné otázky, tak zájemcům o jazykové kurzy. Nemuseli by ztrácet čas zasíláním e-mailu jazykové škole, neboť by jejich dotaz byl zodpovězen přímo v tomto odkaze. V tomto odkazu by měly být zveřejněny informace, na které není možno najít jasnou odpověď přímo na webových stránkách.

Na úvodní stranu bych také managementu jazykové školy Hello doporučila umístit **výsledky dotazníku**, týkajícího se spokojenosti s jazykovou školou Hello. Tento dotazník bych předem umístila na webový server www.vyplnto.cz a výsledky bych následně zveřejnila na webových stránkách jazykové školy. Dle mého názoru, by díky těmto výsledkům mohlo dojít ke kladnému ovlivnění potenciálních zájemců o jazykové kurzy. Je to velmi zajímavá forma referencí a dle mého názoru mohou tyto výsledky v podobě grafů ovlivnit při rozhodování nejednoho zájemce.

Na úvodní stranu bych také umístila **fotogalerii**, kde zájemce může vidět, v jakých prostorách bude výuka probíhat, zda jsou učebny moderní, prostředí je příjemné apod. (viz příloha číslo 14, obrázek 3).

V neposlední řadě bych doporučila na webových stránkách umístit **jazykovou mutaci** alespoň ve třech světových jazycích, v angličtině, němčině a španělštině. Nicméně po překliknutí na jiný světový jazyk by se měly zobrazit celé stránky v cizím jazyce, ne pouze informace o firmě a její nabídce, jak tomu bylo u konkurenčních jazykových škol, které mají na svých webových stránkách jazykovou mutaci. Pro snadné nalezení informací v cizím jazyce doporučuji, aby byly k nalezení pod odkazem ve formě obrázku vlajky nebo například ve formě textu „English“. Vhodné umístění tohoto odkazu je v horní, pravé části webové stránky, tak jak je tomu zvykem u ostatních webů, obsahujících jazykovou mutaci (viz příloha číslo 14, obrázek 4). V dnešní době není výjimkou, že v českých firmách pracují cizinci hovořící pouze anglicky a mající zájem o studium cizího či českého jazyka. Právě

pro tyto zákazníky, kteří nehovoří česky by měla být tato jazyková mutace vytvořena.

6.2 Orientace na webu

Webové stránky jazykové školy Hello splnily veškerá navolená kritéria, obsahují jak drobečkovou navigaci, tak úroveň rozklikutí menu a také vyhledávací pole. Proto bych tedy co se týče orientace na webu nedoporučovala managementu jazykové školy Hello žádné změny. Jazyková škola Hello splnila jako jediná ze všech analyzovaných jazykových škol všechna kritéria.

6.3 Komunikace na webu

Kontakty na webových stránkách jazykové školy Hello jsou přehledně umístěny již v základním menu. Další kontakty jsou zveřejněny v levé části webových stránek. Dle mého názoru by bylo vhodné na této úvodní straně neuvádět telefonní kontakt či kontakt na e-mail. Uvedla bych zde pouze kontakt na ICQ, Facebook a Skype. Neboť většina zájemců o jazykové vzdělávání využívá ke komunikaci právě těchto technologií, bude vhodné tyto kontakty umístit přímo na úvodní straně (viz příloha číslo 15, obrázek 1).

Jazyková škola Hello jako jediná splnila téměř veškerá kritéria uvedená v hodnotícím formuláři, pouze nemá uveden kontakt na **Skype**. Proto bych jazykové škole Hello doporučila založení účtu na síti Skype, neboť jde o rychlou, snadnou a levnou komunikaci mezi jazykovou školou a zákazníky. Jazyková škola Hello také může využít dnes velmi moderní on-line kurzy prostřednictvím technologie Skype. Jazyková škola Sluně již tuto technologii zařadila do nabídky výuky svých kurzů. Tuto technologii využívá v dnešní době k telefonování či chatování téměř každý a myslím si, že k ušetří času bude tato on-line výuka mít velký ohlas, neboť existuje spousta zájemců o jazykové kurzy, avšak nemají čas osobně docházet na jazykové kurzy.

V kontaktech bych dále doporučila zveřejnit veškeré **tramvajové spoje** vedoucí k jazykové škole, neboť znalost čísla tramvaje či autobusu může urychlit cestu k jazykové škole. Pro zájemce, kteří k jazykové škole přijíždějí automobilem bych doporučovala uvést **GPS** souřadnice a také uvést, jaké jsou možnosti parkování v areálu jazykové školy Hello (viz příloha číslo 15, obrázek 2).

Co se týče kontaktů, doporučila bych zde také umístit velmi praktický **formulář**, prostřednictvím kterého mohou zájemci klást dotazy přímo z webových stránek. V tomto formuláři by bylo uvedeno jméno, telefon, e-mail a text zprávy. Na webových stránkách

jazykové školy Hello v současnosti existuje odkaz :”Napište nám”, nicméně přes tento odkaz lze dotazy zasílat pouze prostřednictvím outlooku. Tento kontakt bych zrušila a do kontaktů umístila tento formulář, který by dle mého názoru daleko lépe splnil svůj účel (viz příloha číslo 15, obrázek 3).

6.4 Sociální sítě

Co se týče sociální sítě Facebook, doporučila bych pouze do záložky **“Informace”** uvést také hlavní pracovní činnost jazykové školy Hello, neboť i návštěvníci Facebooku by měli být informováni o činnosti jazykové školy Hello a její základní nabídce. Jazyková škola Hello by měla na této sociální síti aktivně využívat záložek “Video” a “Diskuze”, neboť právě aktivní a hravou komunikací s fanoušky docílíme toho, že budou náš profil na sociální síti aktivně navštěvovat. Záložka “Diskuze” nabízí sama o sobě poměrně snadnou cestu ke zvýšení aktivity na profilu. Bylo by například možné založit jedno diskuzní vlákno pro každý druh studia například pomaturitní studium a samozřejmě by se do diskuze měli zapojit také samotní lektori (viz příloha číslo 16, obrázek 1).

Dále bych doporučovala, aby byl na Facebooku umístěn **on-line test**, pomocí něhož si fanoušek může otestovat své jazykové schopnosti. Najde se spoustu osob, které zavítají na profil jazykové školy náhodně a je možné, že je právě tento on-line kurz zaujme a následně přiměje k přihlášení se do samotného jazykového kurzu (viz příloha číslo 16, obrázek 2).

Jelikož se blíží květen („máj – lásky čas“), stylizovala bych v tomto období sociální síť do této **tématiky**, například odkazy s tematikou pro zamilované páry (písničky, pozadí). Dále by bylo vhodné, aby jazyková škola Hello uspořádala slevovou akci (například sleva pro zamilované páry na jazykový kurz) a právě tuto slevu prezentovala na své profilu na Facebooku. Tato slevová akce by mohla probíhat v měsíci květnu a mohly by zde být například malé ceny v podobě slevy na kurzy pro ty osoby, co se stanou fanoušky jazykové školy Hello na Facebooku v měsíci květnu a jsou na své profilové fotce vyfoceni se svou drahou polovičkou.

6.5 Reklama

Jazykovou školou byla veškerá kritéria v hodnotícím formuláři týkající se reklamy splněna, tudíž v této oblasti nedoporučuji provádět žádné změny či inovace. Jazyková škola spolu s jazykovou školou Ostrava a jazykovou školou Spring Agency splnila veškerá navolená kritéria týkající se reklamy na webu.

6.6 Public relations

Jazyková škola Hello využívá prvků PR na internetu nedostatečně. Doporučila bych na webových stránkách vytvořit **sekcí pouze pro novináře**, kde by bylo možno stáhnout aktuální tiskové zprávy či logo. Ačkoliv na webových stránkách jazykové školy Hello existuje odkaz “Ke stažení”, neobsahuje podklady ke stažení pro novináře či tiskové zprávy. Proto bych doporučovala tento odkaz nazvat sekce pro novináře a měl by tedy obsahovat tiskové zprávy, logo apod.

Dále bych doporučovala na úvodní stranu webových stránek uvést **pole**, kde stačí pouze uvést e-mail a aktuální newslettery budou pravidelně na tento e-mail zasílány (viz příloha číslo 17, obrázek 1). Doporučila bych také pracovníkům jazykové školy Hello vytvořit na internetu blogy, týkající se jazykové školy Hello a zabývající se problematikou jazykového vzdělávání.

Co se týče **referencí**, doporučovala bych tento odkaz uvést již v základním menu, v současné době jsou uvedeny pod odkazem firemní vzdělávání a já osobně bych je zde asi nehledala. Nicméně je velmi užitečné umístit reference na viditelné místo, neboť tyto pozitivní reference mohou pomoci zájemci v rozhodování.

6.7 Podpora prodeje

Co se týče **podpory prodeje**, v případě jazykové školy Hello bych nevolila žádné změny, jazyková škola využívá jak on-line kurzů, e-shopu, katalogu kurzů a také nabídky slev prostřednictvím slevových webů. Jazyková škola Hello jako jediná jazyková škola splnila veškerá kritéria týkající se podpory prodeje. Doporučovala bych jen možná rozšířit svoji nabídku slevových kuponů i na ostatní weby zabývající se slevami, neboť v dnešní době tyto slevové weby sklízí nebývalý úspěch.

Jako forma podpory prodeje může být také brán **e-learning** na webových stránkách, proto bych doporučovala jazykové škole Hello umístit tuto formu vzdělávání na svých webových stránkách.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo detailně analyzovat marketingovou komunikaci jazykové školy Hello na internetu a srovnat ji s marketingovými komunikacemi konkurenčních jazykových škol v Ostravě či okolí a na základě této analýzy poté navrhnout doporučení na zefektivnění jednotlivých prvků marketingové komunikace.

V úvodní části jsem definovala pojmy týkající se marketingové komunikace a to například marketing na internetu, internet marketing jako proces, marketingová komunikace, její cíle a základní komunikační kanály jako je e-mail, webové stránky a jejich hodnocení, ICQ a sociální sítě. V sociálních sítích jsem zmínila především Facebook a také jsem poukázala na to, jak se na něm české firmy prezentují. Dále jsem také zmínila marketingový mix (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) a komunikační mix (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing). Poslední téma v teoretických východiscích bylo věnováno mystery shoppingu.

V následující části jsem charakterizovala jazykovou školu Hello, její historii, organizační strukturu a nabídku služeb. Dále jsem charakterizovala mikro a makro prostředí. Podrobně jsem zmínila také marketingovou komunikaci jazykové školy na internetu (webové stránky, e-mail, ICQ, odkazy na stránkách, placené odkazy a sociální média).

Pomocí hodnotícího formuláře jsem provedla detailní analýzu marketingové komunikace jazykové školy Hello a konkurenčních jazykových škol a provedla srovnání. Hodnotící formulář byl rozdělen do sedmi oblastí (obsah webu, orientace na webu, komunikace na webu, sociální sítě, reklama, PR a podpora prodeje). Jednotlivé webové stránky jsem mezi sebou porovnávala a výsledky zaznamenávala do hodnotícího formuláře a výsledky jsem poté graficky znázornila.

Z výsledků vyplynulo, že komunikace jazykové školy Hello je ve srovnání s konkurenčními jazykovými školami na velmi dobré úrovni, neboť využívá velmi moderní nástroje marketingové komunikace na internetu. Na základě výsledků analýzy jsem se snažila navrhnout doporučení, která by přispěla ke zefektivnění marketingové komunikaci jazykové školy Hello na internetu.

Na webových stránkách jsem doporučila umístit adresu jazykové školy přímo v záhlaví a vytvořit samostatný odkaz zabývající se aktualitami. K aktualitám jsem také doporučila uvádět datum zveřejnění této aktuality. V případě jakékoliv slevové akce bych doporučila

tuto slevu uvést mezi aktuality a dostatečně ji zvýraznit, aby si ji všiml každý návštěvník webových stránek. Do úvodního menu jsem také doporučila uvést odkaz týkající se učebních textů a nejčastěji kladených dotazů. Dále bych doporučovala na webových stránkách zveřejnit výsledky dotazování. Těmto výsledkům by předcházelo umístění dotazníků zabývajícím se spokojeností s jazykovou školou Hello na www.vyplnto.cz. Webové stránky bych také doporučovala obohatit o fotogalerii, kde by zájemce mohl najít fotografie učeben a také učebních pomůcek a v neposlední řadě také o jazykovou mutaci v anglickém, německém a španělském jazyce. Dle mého názoru by pomocí jazykové mutace stoupl počet zájemců o jazykové kurzy z řad cizinců.

Co se týče orientace na webu, tam jsem žádné změny nenavrhovala, jazyková škola Hello splnila veškerá kritéria.

V případě komunikace na webu jsem navrhla v kontaktech na úvodní straně uvést pouze kontakty na Facebook, ICQ a Skype. Tyto kontakty jsou v dnešní době velmi používané a převážně mladé osoby komunikují výhradně pomocí těchto kanálů. Dále bych doporučovala jazykové škole založit si účet na Skype, neboť v současnosti se velmi rozvíjí metoda on-line kurzů prostřednictvím tohoto média. Spousta zájemců o jazykové kurzy nemá čas osobně na tyto kurzy docházet, tudíž určitě uvítá možnost této výuky. Do kontaktů bych dále doporučovala umístit tramvajové spojení a GPS souřadnice pro ty zájemce, co se dopravují k jazykové škole automobilem. Na to bych také navázala informací o možnosti parkování v areálu jazykové školy. Do kontaktů bych také doporučila umístit formulář, prostřednictvím kterého mohou zájemci klást své dotazy přímo z webových stránek.

Co se týče sociální sítě Facebook, doporučila bych zde uvést základní informace o hlavní pracovní činnosti jazykové školy Hello, aktivněji využívat záložky “Video” a “Diskuze” a umístit na svůj profil on-line jazykové testy, aby si fanoušci mohli otestovat svou jazykovou úroveň.

V případě public relations bych doporučila na webových stránkách uvést pole pro možnosti zasílání aktuálních newsletterů a do hlavní nabídky přidat sekci pro novináře, kde by byly k nalezení tiskové zprávy a také by bylo praktické vytvořit na internetu blogy, týkající se jazykové školy Hello.

Seznam použité literatury

Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketing: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. 80-7179-577-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
4. FREY, P. *Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KELLER, K.; KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, P. *Marketing Management*. 12 th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006. 729 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.
9. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jehokomerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117s. ISBN 80-7169-933-0.
11. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. POYNTER, J., *Mystery Shopping: Get Paid to Shop*. Leromi 2002. 196 s.
13. SEDLÁČEK, J. *E-commerce: Internetový a mobilní marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

14. SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Přel. R. Špaček. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
15. STEINOVÁ, M.; HLUCHNÍKOVÁ, M.; PŘÁDKA, M. *E - marketing II: Marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
16. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
17. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Časopisy

18. *Co si myslí manažeři o internetu*. Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management. roč. V, č. 5, 2009. ISSN 1214-9594.
19. VOCELKA, P. T. *Na Facebooku a bez pravidel*. Marketing & Media. 2009, roč. X, č. 45, s. 20. ISSN 1212-9496

Elektronické zdroje

20. *AJŠA Asociace jazykových škol a agentur* [online]. [citováno 10. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.ajsa.cz/>>
21. *České firmy si s Facebookem moc nerozumějí. V zahraničí jsou mnohem dál. Ekonomika. ihned.cz* [online]. [citováno 13. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-49244070>
22. *Český statistický úřad*. [online]. [citováno 4. 4. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>
23. *Excel – úvod*. [online]. [citováno 26. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.excel-jc.cz/>>
24. *Facebook* [online]. [citováno 9. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Jazykova-skola-Hello>>
25. *Google* [online]. [citováno 8. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.google.cz/>>

26. *Hello - Jazyková škola Hello* [online]. [citováno 6. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.hello.cz/cs/default.aspx>>
27. *Hello Teddy: anglická školka v Ostravě* [online]. [citováno 7. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <http://www.helloteddy.cz/>
28. *ICQ – Wikipedie*. [online]. [citováno 20. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Icq>>
29. *Jazykové kurzy a pobyty u nás i v zahraničí – Jazyková škola Teburg v Ostravě*. [online]. [citováno 1. 3. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.teburg.cz/>>
30. *Jazyková škola Cloverleaf Ostrava: výuka jazyků a jazykové kurzy angličtiny, němčiny, ruštiny, francouzštiny atd.* [online]. [citováno 15. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.cloverleaf.cz/>>
31. *Jazyková škola ESCHOLA – Ostrava – celoroční a jazykové intenzivní kurzy konverzační a obchodní angličtiny, kurzy komunikačních dovedností, e-learning, překlady a tlumočení, jazykové audity*. [online]. [citováno 2. 3. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.eschola.cz/>>
32. *Jazyková škola Miramare – pomaturitní studium angličtiny, jazykové kurzy*. [online]. [citováno 14. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.jsmiramare.cz>>
33. *Jazyková škola, překlady, tlumočení – Ostrava, Brno, Praha*. [online]. [citováno 1. 3. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.slune.cz/>>
34. *Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Ostrava, Na Jízdárně 4, příspěvková organizace* [online]. [citováno 7. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <http://sjsostrava.cz/>
35. *Jazyková škola Spring Agency Ostrava*. [online]. [citováno 1. 3. 2011]. Dostupné na WWW: <http://www.springagency.cz/>
36. *MPSV.CZ: Ministerstvo práce a sociálních věcí*. [online]. [citováno 2. 4. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/>>
37. *O budoucnosti svého dítěte rozhodněte už teď. Zapište je do ZŠ Hello. iDnes.cz* [online]. [9. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <http://sdeleni.idnes.cz/o-budoucnosti-sveho-ditete-rozhodnete-uz-ted-zapiste-je-do-zs-hello-1pn-/ona_sdeleni.asp>

38. *Ostrava – Kampaň Uč se jazyky!!!* [online]. [citováno 10. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.ostrava.cz/>>
39. *Použitelnost webových stránek | použitelnost* [online]. [citováno 12. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.pouzitelnost-webu.cz/>>
40. *Sociální sítě.* [online]. [citováno 21. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>>
41. *Soukromá česko – anglická základní škola Hello v Ostravě* [online]. [citováno 7. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.helloskola.cz/>>
42. *Úvod do Search Engine Marketingu.* [online]. [citováno 26. 3. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/sem-uvod.html>>
43. *Vítáme Vás – jazykové centrum Svět – Váš klíč do světa k profesnímu úspěchu.* [online]. [citováno 27. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://jcsvet.cz/web/>>

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

ČR – Česká republika

Max. - maximálně

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

Pc - počítač

PR – Public Relations

SŠ – Střední škola

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaný

Viz – více informací zde

VŠ – Vysoká škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Největší české facebook stránky spojené se značkou

Příloha číslo 2: Mateřská škola Hello Teddy a Základní škola Hello

Příloha číslo 3: Webové stránky jazykové školy Hello

Příloha číslo 4: Profil jazykové školy Hello na sociální síti Facebook

Příloha číslo 5: Profil Anti-jazykové školy Hello na sociální síti Facebook

Příloha číslo 6: Hodnotící formulář

Příloha číslo 7: Výsledky analýzy obsahu webu

Příloha číslo 8: Výsledky analýzy orientace na webu

Příloha číslo 9: Výsledky analýzy komunikace na webu

Příloha číslo 10: Výsledky analýzy sociálních sítí

Příloha číslo 11: Výsledky analýzy reklamy na webu

Příloha číslo 12: Výsledky analýzy public relations

Příloha číslo 13: Výsledky analýzy podpory prodeje

Příloha číslo 14: Návrh obsahu webových stránek

Příloha číslo 15: Návrh komunikace na webu

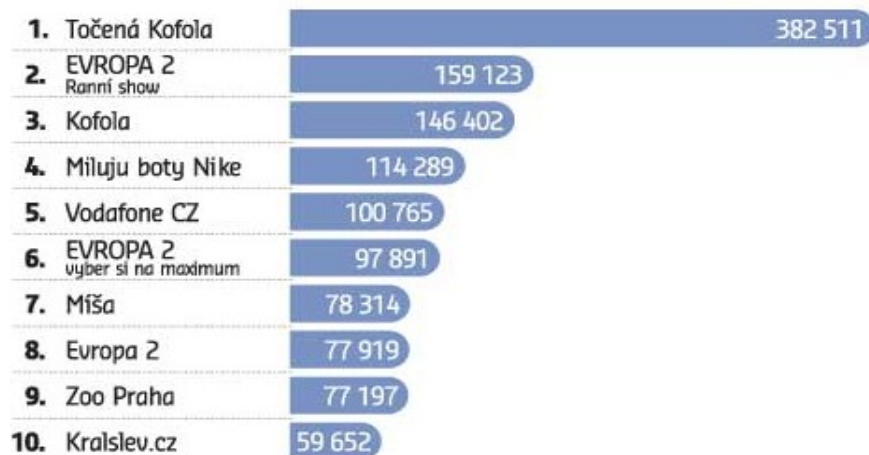
Příloha číslo 16: Návrh sociálních sítí

Příloha číslo 17: Návrh public relations

Přílohy


Příloha číslo 1: Největší české Facebook stránky spojené se značkou

Největší české Facebook stránky spojené se značkou (stránky podle počtu fanoušků k 5.1.2011)




Zdroj:České firmy si s Facebookem moc nerozumějí. V zahraničí jsou mnohem dál. *Ekonomika. iHNED.cz* [online]. [citováno 13. 2. 2011]. Dostupné na WWW:<<http://ekonomika.ihned.cz/c1-49244070>>

Příloha číslo 2: Mateřská škola Hello Teddy a Základní škola Hello



Authorised Centre



PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

Katalog kurzů

Jazyky
*Angličtina, Francouzština, Italština,
Němčina, Ruština, Španělština*


Kurzy pro veřejnost
*Konverzace, Konverzace s rod. mluvčím,
Obecný skupinový, Obchodní AJ pro
studenty EKf, Obchodní kurz, Příprava k
certifikátu z AJ, Příprava k certifikátu z
NJ, Příprava k maturitě a k přijím. zk.*

Příprava k certifikátům
*Příprava k certifikátům z angličtiny,
Příprava k certifikátům z němčiny*

Pomaturitní studium
*Pomaturitní studium AJ, Pomaturitní
studium AJ s přípravou na certifikát,
Pomaturitní studium NJ, Pomaturitní
studium NJ s přípravou na certifikát*

Novinky a aktuality

Tisková zpráva: Otevření Cambridge centra



Dovolujeme si Vám oznámit, že se Jazyková škola Hello, se sídlem na Novinářské ulici 7 v Mariánských Horách, stala akreditovaným mezinárodním zkušebním centrem Cambridge ESOL Examinations (Cambridgeké certifikáty jsou světově nejrozšířenější zkoušky angličtiny. Ročně je skládá několik milionů lidí). Centrum jazykových zkoušek bylo slavnostně otevřeno v pátek 25. března.

Pomaturitní studium angličtiny a němčiny

Nenaplnilo studium na vysoké škole vaše očekávání? Neztrácejte čas a zdokonalte se v intenzivním denním kurzu cizího jazyka! Ještě stále se můžete přihlásit do našeho pomaturitního studia a získat tak statut studenta! Máme stále volná místa ve všech jazykových úrovních. Od března akční ceny již od 7 999 Kč!!! Více informací na telefonním čísle: 777 143 556.

SLEVA 400 Kč na kurzy pro veřejnost na semestr jaro/léto 2011

Vyberte si kurz z našeho katalogu kurzů

Pořádáme letní stanový tábor s angličtinou - MAFIE!!!

Léto se kvapem blíží, a proto jsme pro vaše

Přihlášení uživatele

Login


Heslo [Login](#)

- [Zapomenuté heslo](#)
- [Nová registrace](#)


Váš nákupní košík

- Celkem 0 položek**
- Cena celkem 0,- Kč**
- [Zobrazit obsah košíku](#)


Náš tip




Naši partneři




Mateřská škola
Hello Teddy



Základní škola
Hello



AJŠA



GOETHE
INSTITUT

Zdroj: *Hello - Jazyková škola Hello* [online]. [citováno 6. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <http://www.hello.cz/cs/default.aspx>

Příloha číslo 3: Webové stránky jazykové školy Hello



Zdroj: Hello - Jazyková škola Hello [online]. [citováno 6. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.hello.cz/cs/default.aspx>>

Příloha číslo 4: Profil jazykové školy Hello na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Jazyková škola Hello'. The header includes the Facebook logo and search bar. The profile picture is the 'HELLO.cz' logo with the tagline '... s námi máte vždy úspěch!'. The location is listed as 'Opatowitz, Czech Republic, 702 00'. The 'About' section is partially visible. The main feed shows a post by Nikol Doležalová asking for survey participation, accompanied by a photo of a 'VZOR' certificate. The right sidebar contains several sponsored advertisements for psychology, theater, and shoes.

Zdroj: Facebook [online]. [citováno 9. 2. 2011]. Dostupné na WWW<<http://www.facebook.com/pages/Jazykova-skola-Hello>>

Příloha číslo 5: Profil Anti-jazykové školy Hello na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Anti - jazyková škola Hello'. The profile picture is a large question mark. The cover photo is a solid light blue. The page has tabs for 'Zed', 'Informace', 'Fotky', and 'Diskuze'. The 'Informace' tab is selected, showing details about the school. The school's name is 'Anti - jazyková škola Hello' with a 'To se mi líbí' button. The 'Informace' tab shows a post from 26. července 2010 at 21:54. The post text is: 'Anti - jazyková škola Hello Několik mých spolužáků včetně mě psalo opakovaně a maly na vedení školy, aby se ucvřádili nějaké info mluve. Přístup byl lakuný, že si pan ředitel přečetl e-mail, ale to bylo tak asi všechno. v kosce řečeno " Peníze jsou zaplatili a zbytek nás nosí jímá ". ... Zobrazit více 26. července 2010 v 21:54'. Below the post is another post from 26. července 2011 v 21:54: 'Anti - jazyková škola Hello Indiv duční přístup ke každému studentovi... kec, rozčnění do několika jazykových úrovní... kec, půl roa, hodiny s milým mužem... kec (s hrou ? měsíce) kvalita... kec (osazně o tom svědčí výsledky testů jednolivých studentů). Přístup školy k řešení různých problémů. U je caší kapitola. N. ... Zobrazit více 26. července 2011 v 21:54'. On the right side, there are advertisements for 'Chytěš se na ples?' and 'promotip.cz'. On the left side, there is a section 'To se líbí 5 lidem' with profile pictures of Luce RČná, Petra Vuhová, and Radek Břetislav. Below that is a section 'Vytvořte si reklamu'.

facebook

Vyhledávání

Hlavní stránka Profil Účet

Anti - jazyková škola Hello To se mi líbí

Zed Informace Fotky Diskuze

Anti - jazyková škola Hello + ostatní Pouze Anti - jazyková škola Hello Pouze ostatní

Anti - jazyková škola Hello Několik mých spolužáků včetně mě psalo opakovaně a maly na vedení školy, aby se ucvřádili nějaké info mluve. Přístup byl lakuný, že si pan ředitel přečetl e-mail, ale to bylo tak asi všechno. v kosce řečeno " Peníze jsou zaplatili a zbytek nás nosí jímá ". ... Zobrazit více 26. července 2010 v 21:54

Anti - jazyková škola Hello Indiv duční přístup ke každému studentovi... kec, rozčnění do několika jazykových úrovní... kec, půl roa, hodiny s milým mužem... kec (s hrou ? měsíce) kvalita... kec (osazně o tom svědčí výsledky testů jednolivých studentů). Přístup školy k řešení různých problémů. U je caší kapitola. N. ... Zobrazit více 26. července 2011 v 21:54

NEDAVNÉ AKTIVITY

Anti - jazyková škola Hello diskutoval(a) se tóra Anti - Hello v diskusi Anti - jazyková škola Hello.

Anti - jazyková škola Hello upravila: úste v polích Web a Pops.

Vytvořte si reklamu

Chytěš se na ples? x borpit.cz

Odegní šaty ze skvělou cenu. Nováho, o objednej!

promotip.cz x

Deset var rašelinové koupale a tělové mláto s rašelinou k nim i jen za Kč 14,-.

Lukas Rydick: nejí toto rád.

To se mi líbí

technogym - Lzech x Republic

To se líbí 5 lidem

Luce RČná Petra Vuhová Radek Břetislav

Vytvořte si reklamu

Zdroj: Facebook [online]. [citováno 9. 2. 2011]. Dostupné na WWW<<http://www.facebook.com/Jazykova-skola-Hello>>

Příloha číslo 6: Hodnotící formulář

[illegible]

[illegible]

Příloha číslo 7: Výsledky analýzy obsahu webu

Tabulka 1: Obsah webu

Obsah webu	Barvy webu vycházejí z loga	Aktualnost webu	Přehlednost webu	Kontext webu	Jazyková mutace webu	Možnost registrace na webu	Informace o skupinových kurzech pro veřejnost	Druhy informací (ceny, zápisy, lektoři, knižky)	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	1,1,1,1	0,81
Jazyková škola Ostrava	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1,1,0,1	0,55
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	1,0,1,0	0,73
Jazyková škola Miramare	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	0,0,0,0	0,36
Jazyková škola Spring Agency	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1,0,0,0	0,45
Jazykové centrum Svět	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1,0,0,0	0,36
Jazyková škola Teburg	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	1,0,0,0	0,45
Jazyková škola eschola	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1,0,0,0	0,45
Excel – jazykové centrum	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1,0,1,0	0,55
Jazyková škola slona	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	1,0,0,0	0,55

Obrázek 1: Logo jazykové školy Hello



Obrázek 2: Umístění aktualit, skupinových kurzů pro veřejnost a pole k registraci



Příloha číslo 8: Výsledky analýzy orientace na webu

Tabulka 1: Orientace na webu

Orientace na webu	Drobečková navigace	Úrovně rozkliknutí menu	Umístění vyhl. pole	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Ostrava	Ne	Ne	Ano	0,33
Jazyková škola Cloverleaf	Ne	Ano	Ano	0,67
Jazyková škola Miramare	Ano	Ano	Ne	0,67
Jazyková škola Spring Agency	Ne	Ano	Ne	0,33
Jazykové centrum Svět	Ne	Ne	Ano	0,33
Jazyková škola Teburg	Ne	Ano	Ne	0,33
Jazyková škola eschola	Ne	Ano	Ne	0,33
Excel – jazykové centrum	Ne	Ano	Ano	0,67
Jazyková škola slune	Ne	Ano	Ano	0,67

Obrázek 1: Umístění drobečkové navigace a vyhledávacího pole



Příloha číslo 9: Výsledky analýzy komunikace na webu

Tabulka 1: Komunikace na webu

Komunikace na webu	Kontakty viditelné přímo v homepage	Druhy kontaktů (telefon, e-mail, ICQ, skype)	Uveden kontakt na infolinku/konkrétní osoby	Uveden e-mailový kontakt na jednotlivce	Rychlost a ochota komunikovat prostřednictvím e-mailu	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	1,1,1,0	1,1	Ano	Ano	0,89
Jazyková škola Ostrava	Ano	1,1,0,0	1,0	Ne	Ano	0,56
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	1,1,0,0	1,1	Ano	Ano	0,78
Jazyková škola Miramare	Ne	1,1,0,0	1,0	Ne	Ano	0,44
Jazyková škola Spring Agency	Ano	1,1,0,0	1,0	Ne	Ano	0,56
Jazykové centrum Svět	Ano	1,1,0,0	1,1	Ano	Ano	0,78
Jazyková škola Teburg	Ano	1,1,0,0	1,0	Ne	Ano	0,56
Jazyková škola eschola	Ano	1,1,0,0	1,1	Ano	Ne	0,67
Excel – jazykové centrum	Ano	1,1,1,0	1,1	Ano	Ne	0,78
Jazyková škola Slune	Ano	1,1,0,0	1,1	Ano	Ano	0,78

Příloha číslo 10: Výsledky analýzy sociálních sítí

Tabulka 1: Sociální sítě

Sociální síť	Registrace na sociální síti (Twitter, Facebook, MySpace)	Informace o hlavní činnosti jazykové školy	Aktualizace profilu	Komentáře na tyto příspěvky	Fotografie z konaných akcí	Růst počtu fanoušků o více než deset osob za sledované období	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	0,67
Jazyková škola Ostrava	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Miramare	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Spring Agency	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	0,33
Jazykové centrum Svět	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazyková škola Teburg	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	0,63
Jazyková škola eschola	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Excel – jazykové centrum	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazyková škola slune	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	0,83

Příloha číslo 11: Výsledky analýzy reklamy na webu

Tabulka 1: Reklama na webu

Reklama	Reklama na webových stránkách	Souvislost reklamy s jazykovým vzděláním	Reklama jazykové školy na jiných webových stránkách	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Ostrava	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	Ne	Ano	0,67
Jazyková škola Miramare	Ano	Ne	Ano	0,67
Jazyková škola Spring Agency	Ano	Ano	Ano	1
Jazykové centrum Svět	Ano	Ne	Ano	0,67
Jazyková škola Teburg	Ne	Ne	Ano	0,33
Jazyková škola eschola	Ano	Ne	Ano	0,67
Excel – jazykové centrum	Ne	Ne	Ano	0,33
Jazyková škola Sluně	Ano	Ne	Ano	0,67

Příloha číslo 12: Výsledky analýzy public relations

Tabulka 1: Public relations

PR	Newsletter na webových stránkách jazykové školy	Sekce pro novináře na webových stránkách	Tiskové zprávy na webových stránkách jazykové školy	Reference na webových stránkách jazykové školy	Diskuze jazykové školy na internetu	Novinové články o jazykové škole na internetu	Blogy jazykové školy na internetu	Průměr
Jazyková škola Helia	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	0,57
Jazyková škola Ostrava	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	0,14
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	0,57
Jazyková škola Miramare	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	0,29
Jazyková škola Spring Agency	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazykové centrum Svět	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	0,29
Jazyková škola Teburg	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	0,14
Jazyková škola eschola	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	0,14
Excel – jazykové centrum	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	0,14
Jazyková škola Shina	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	0,71

Obrázek 1: Reference

o nás jazykové kurzy jazykové zkoušky překlady a tlumočení rekvalifikace kontakty

kurzy pro veřejnost pomaturitní studium firemní vzdělávání kurzy pro děti individuální výuka

UNIVERSITY of CAMBRIDGE ESOL Examinations
Authorized Centre

PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

Vyhledat kurz
Typ kurzu

Zde se nacházíte

O kvalitě naší
následující fire

firemní kurzy
koncepte jazykové výuky
naše nabídka kurzů
doplňkové služby
reference
poptávkový formulář

firemní vzdělávání | Reference

acuji s námi mimo jiné také

- A.S.A.
- AMCO
- ASUS C
- Bonatr
- Česká obchodní inspekce
- Česká správa soc. zabezpečení
- Český statistický úřad
- eD⁺ System
- Ferrmon
- GE Money Bank
- Goodyear
- ...

Jazyková škola Hello

Diskuze:

<http://www.omlazení.cz/jazykova-skola-hello-67-44855-0.html>

Novinové články:

<http://www.ceskydomov.cz/nase-ostava/clanek/jazykova-skola-hello-otevrela-v-ostave-mezinarodni-zkouskove-centrum>

Jazyková škola Ostrava

Diskuze:

<http://www.zpovednice.cz/detail.php?statusik=245934>

Jazyková škola Cloverleaf

Diskuze:

http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=103528

Blogy:

<http://www.slezgymopava.cz/2010/04/pre-testy-fce-ostava-9-4-2010/>

Jazyková škola Miramare

Diskuze:

http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=103528

<http://www.omlazení.cz/prace-v-jazykove-67-40805-0.html>

http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=2499&ID_from=56217368&dir=1&auth=

<http://www.omlazení.cz/sjs-olomouc-pomaturitni-67-101512-0.html>

Blogy:

<http://innereye.blog.cz/1001/rozhovor-s-ucitelkou-jazykove-skoly-v-brne>

Jazykové centrum Svět

Blogy:

http://www.spotrebitel.info/dovolena_volny-cas/poradna/jazykove-centrum-svet_64361_0.html

Jazyková škola Teburg

Blogy:

<http://pr-web.cz/jak-zlepsit-sve-postaveni/>

Jazyková škola Slune

Novinové články:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8267

<http://zpravy.kurzy.cz/160826-slune-pomaha-s-mezinarodni-ochranou/>

<http://ekonom.ihned.cz/c1-35871450-ostravsko-ceka-na-dalnici>

<http://www.topzine.cz/jazykove-testy-pod-hlavickou-aiesec-startuji/>

Blogy:

<http://www.press-fokus.cz/2009/02/dvere-jazykovych-skol-se-stale-casteji-oteviraji-take-tem-nejmensim/>

Příloha číslo 13: Výsledky analýzy podpory prodeje

Tabulka 1: Podpora prodeje

Podpora prodeje	Podpora prodeje na webových stránkách (online kurzy)	Podpora prodeje na ostatních webech (slevomat.cz)	Katalog kurzů na webových stránkách	E-shop na webových stránkách	Průměr
Jazyková škola Hello	Ano	Ano	Ano	Ano	1
Jazyková škola Ostrava	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazyková škola Cloverleaf	Ano	Ano	Ne	Ne	0,5
Jazyková škola Miramare	Ano	Ne	Ano	Ne	0,5
Jazyková škola Spring Agency	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazykové centrum Svět	Ne	Ano	Ne	Ne	0,25
Jazyková škola Teburg	Ne	Ne	Ne	Ne	0
Jazyková škola eschola	Ano	Ne	Ne	Ne	0,25
Excel – jazykové centrum	Ne	Ne	Ne	Ano	0,25
Jazyková škola Slunce	Ano	Ano	Ne	Ne	0,5

Obrázek 1: Nabídka slev na www.vykupto.cz

50% sleva na kurzy v jazykové škole Hello – zdokonalte se v šesti jazycích a zvolte si obtížnost, která pro vás bude nejvhodnější!



ušetříte: **50%**

Cena po slevě **499,-**

Do konce zbývá: **nabídka vypršela**

[Vykupto](#) | [Ostrava](#)

[Sdílet na Facebooku](#)


prodáno: **23** voucherů


50% sleva na kurzy v jazykové škole Hello – zdokonalte se v šesti jazycích a zvolte si obtížnost, která pro vás bude nejvhodnější!

Obrázek 2: Katalog kurzů

[o nás](#) [jazykové kurzy](#) [jazykové zkoušky](#) [překlady a tlumočení](#) [rekvalifikace](#) [kontakty](#)

[kurzy pro veřejnost](#) [pomaturitní studium](#) [firemní vzdělávání](#) [kurzy pro děti](#) [individuální výuka](#)

 UNIVERSITY of CAMBRIDGE
ESOL Examinations
Authorized Centre

 PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

Zde se nacházíte: [Jazykové školy Hello](#) | Jazykové kurzy

Katalog kurzů

- ☐ Kurzy pro děti
- ☐ Kurzy pro veřejnost
- ☐ Pomaturitní kurzy
- ☐ Zkoušky/pretesty
- ☐ Angličtina
- ☐ Francouzština
- ☐ Italština
- ☐ Němčina
- ☐ Ruština
- ☐ Španělština

Příloha číslo 14: Návrh obsahu webových stránek

Obrázek 1: Adresa jazykové školy v záhlaví



Obrázek 2: Aktuality



Obrázek 3: Nejčastěji kladené dotazy, výsledky dotazníku, fotogalerie

HELLO.cz
... s námi máte dobrý kurz!

Vyhledat text **Hledat**

Mezinárodní zkoušky z angličtiny
Jsme nové centrum zkoušek Cambridge!
Již nyní se můžete hlásit ke zkouškám KET, PET, FCE, CAE a YLE
Termíny zkoušek se blíží!
[...více informací](#)

s námi máte dobrý kurz

o nás **jazykové kurzy** jazykové zkoušky překlady a tlumočení rekvalifikace kontakty kariéra **ke stažení** **Nejčastěji kladené dotazy**

kurzy pro veřejnost pomaturitní studium firemní vzdělávání kurzy pro děti individuální výuka testy jazykové úrovně

Katalog kurzů

Jazyky
Angličtina, Francouzština, Italština, Němčina, Ruština, Španělština

Kurzy pro veřejnost
Konverzace, Konverzace s rod. mluvčím, Obecný skupinový, Obchodní AJ pro studenty EK, Obchodní kurz, Příprava k certifikátu z AJ, Příprava k certifikátu z NJ, Příprava k maturitě a k přijím. zk.

Příprava k certifikátům
Příprava k certifikátům z angličtiny, Příprava k certifikátům z němčiny

Pomaturitní studium
Pomaturitní studium AJ, Pomaturitní studium AJ s přípravou na certifikát, Pomaturitní studium NJ, Pomaturitní studium NJ s přípravou na certifikát

Novinky a aktuality

Tisková zpráva: Otevření Cambridge centra

University of Cambridge ESOL Examinations
Authorized Centre

Dovolujeme si Vám oznámit, že se Jazyková škola Hello, se sídlem na Novinářské ulici 7 v Mariánských Horách, stala akreditovaným mezinárodním zkouškovým centrem Cambridge ESOL Examinations

Nenaplnilo studium na vysoké škole vaše očekávání? Neztrácejte čas a zdokonalte se v intenzivním denním kurzu cizího jazyka! Ještě stále se můžete přihlásit do našeho pomaturitního studia a získat tak statut studenta! Máme stále volná místa ve všech jazykových úrovních. Od března akční ceny již od 7 999 Kč!!! Více informací na telefonním čísle: 777 143 956.

Přihlášení uživatele

Login

Heslo **LogIn**

- Zapomenuté heslo
- Nová registrace**

Váš nákupní košík

- Celkem 0 položek
- Cena celkem 0,- Kč
- Zobrazit obsah košíku

Fotogalerie

Vyhledat kurz

Typ kurzu
Zvolte typ kurzu

Jazyk
Zvolte jazyk

Úroveň
Zvolte úroveň

Město
Zvolte místo konání

rozšířené **Vyhledat**

Výsledky dotazníku
spokojenosti s výukou

Obrázek 4: Jazyková mutace

HELLO.cz
... s námi máte dobrý kurz!

Domovská stránka

Vyhledat text **Hledat**

Mezinárodní zkoušky z angličtiny
Jsme nové centrum zkoušek Cambridge!
Již nyní se můžete hlásit ke zkouškám KET, PET, FCE, CAE a YLE
Termíny zkoušek se blíží!
[...více informací](#)

s námi máte dobrý kurz

o nás **jazykové kurzy** jazykové zkoušky překlady a tlumočení rekvalifikace kontakty kariéra **ke stažení**

kurzy pro veřejnost pomaturitní studium firemní vzdělávání kurzy pro děti individuální výuka testy jazykové úrovně

Příloha číslo 15: Návrh komunikace na webu

Obrázek 1: Kontakty

Kontakty

facebook



.. začínáme každý kurz!

Name:
Jazyková škola
Hello

Status:
None

Fans:
229

icq: 249-284-704

Sloype: 111 222 333

nejrozšířenější zkoušky angličtiny. Ročně je skládá několik milionů lidí). Centrum jazykových zkoušek bylo slavnostně otevřeno v pátek 25. března.

SLEVA 400 Kč na kurzy pro veřejnost na semestr jaro/léto 2011

Vyberte si kurz z našeho [katalogu kurzů](#) na semestr jaro/léto 2011. Využívejte výhod online přihlašování a sbírejte [kredity](#), které můžete uplatnit ve formě další slevy z ceny kurzu.

Příměstské tábory s angličtinou pro děti v Brně

Nechcete, aby se vaše dítě o prázdninách nudilo nebo bylo samo doma? Proto jsme pro vás připravili příměstské tábory v době

Obrázek 2: GPS, mapa tramvají a autobusů

[o nás](#) [jazykové kurzy](#) [jazykové zkoušky](#) [překlady a tlumočení](#) [rekvalifikace](#) [kontakty](#)

[centrála - Ostrava](#) [pobočka - Opava](#) [pobočka - Brno](#)



Authorised Centre



PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

Vyhledat kurz


Typ kurzu

Jazyk

Úroveň

Město

Zde se nacházíte: [Jazyková škola Hello](#) | [Kontakty](#) | [centrála - Ostrava](#)



Centrála - Ostrava

Novinářská 7 (4. patro) - naproti OC Futurum
Ostrava-Mariánské Hory
709 00

[zobrazit mapu](#)

Úřední hodiny:
pondělí 8.00 - 18.00 hod.
úterý 8.00 - 18.00 hod.
středa 8.00 - 18.00 hod.
čtvrtek 8.00 - 18.00 hod.
pátek 8.00 - 14.30 hod.

GPS: Novinářská 7 (Kotkova 6 N 49°48'51" E 18°15'49")

zastávka autobusu Hlubinská: bus č. 24, 39, 50
zastávka tramvaje Důl energetiky: tramvaj č. 8,4

Obrázek 3: Dotazovací formulář

Kontakty

Ostrava:
mobil: 777 143 556
tel.: 599 505 808
email: info@hello.cz
icq: 249-284-704
[Hello na Facebooku](#)

Brno:
mobil: 774 243 556
email: brno@hello.cz
icq: 586-337-423
[Hello na Facebooku](#)

Opava:
mobil: 776 827 006
email: opava@hello.cz
icq: 551-680-022
[Hello na Facebooku](#)

Vyberte si kurz z našeho [katalogu kurzů](#) na semestr jaro/léto 2011. Využijte výhod online přihlašování a sbírejte [kredity](#), které můžete uplatnit ve formě další slevy z ceny kurzu.

Ředitelka

Ing. Kateřina Vrobelová
Mobil: 777 808 177
vrobelova@hello.cz

Sekretariát

Mgr. Lucie Běhouňková
Mobil: 777 143 556
Tel.: 599 505 808
249 284 704
prodej@hello.cz

Fakturace a účetnictví

Lenka Michalová
Mobil: 739 203 928
Tel.: 599 505 808
michalova@hello.cz

Koordinátor jazykových kurzů

Bc. Simona Čolasová
Mobil: 774 143 556
Tel.: 599 505 808
lektori@hello.cz

Mateřská škola
Hello Teddy

Napište nám


Jméno:

Telefon/mobil:

E-mail:

Sdělení:

Poslat komu:

Opište kontrolní kód 

Příloha číslo 16: Návrh sociálních sítí

Obrázek 1: Informace na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Jazyková škola Hello'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is the 'HELLO.cz' logo with the tagline '... s námi máte dobrý kurz!'. The cover photo is a map showing the school's location in Ostrava. The 'Informace' (About) section lists the address, phone number, website, and operating hours. The 'Zájmy a záliby' (Interests and Hobbies) section lists 'Oblíbené' (Likes) including 'Základní škola a mateřská škola Hello'. A red arrow points to the 'Základní škola a mateřská škola Hello' link in the 'Oblíbené' section.

Jazyková škola Hello [To se mi líbí](#)

Organizace · Ostrava, Czech Republic

Informace [Upravit](#) · [Zobrazit vše](#)

Adresa Novinářská 7, 710 00 Ostrava, Czech Republic · [Zobrazit trasu](#)

Telefon 599 505808, 777 143 556

Web <http://www.hello.cz>

Hodiny Pondělí - Čt: 8:00-18:00
pátek: 8:00-14:30

Zájmy a záliby

Oblíbené Základní škola a mateřská škola Hello

Základní službu jazykové školy Hello představuje výuka šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro veřejnost a firmy nabízí společnost také pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit.

Obrázek 2: On-line test na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Jazyková škola Hello' with a post titled 'Otestuj se!' (Test yourself!). The post includes the 'HELLO.cz' logo and a link to a test. The test is titled 'Test z angličtiny' (English test) and asks if the user wants to know how they do in English. It provides instructions to click the 'TO SE MI LÍBÍ' button to start the test. The left sidebar shows the 'Otestuj se!' link highlighted in the navigation menu.

Jazyková škola Hello [Otestuj se!](#) [To se mi líbí](#)

Organizace · Ostrava, Czech Republic

HELLO.cz
... s námi máte dobrý kurz!

Test z angličtiny

Chceš vědět jak si na tom s angličtinou?

Tak klikni na tlačítko **TO SE MI LÍBÍ** vlevo nahoře pod vyhledáváním a test začne!

Použij tlačítko nahoře pod vyhledáváním.

Otestuj se!

Příloha číslo 17: Návrh public relations

Obrázek číslo 1: Sekce pro novináře, newslettery

